المكتبة الاعلامية

٥

الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة

د. هويدا مصطفى

الدار المصرية اللبنانية

الإعـــلان

فى الأنظمة الإذاعية المعاصرة

د. هويــدا مــصطفــى

الدار المصرية اللبنانية

١٦، شارع عبد الخالق ثروت ـ القاهرة
تليفون: ٣٩٢٣٥٢٥ - ٣٩٣٦٧٤٣
فاكس: ٣٩٠٩٦١٨ ـ برقيا: دار شادو
ص . ب : ٢٠٢٢ ـ القاهرة

المدير العام : محمد رشـــاد

المشرف الفنى : محمد حجى

المكتبة الإعلامية

هيئة التحرير

أ.د. منى سـعيد الحديـدى
أ.د. حسن عمـاد مكـاوى
أ.د. حسن محمد عبد الشافى

رقم الإيداع: ١٩٩٩/١٠٦١٧

الترقيم الدولى: 977-270-544-3

الطبعة الأولى: جماد ثانى ١٤٢٠ هـ ـ سبتمبر ١٩٩٩ م

الإعـــلان

فى الأنظمة الإذاعية المعاصرة

د. هويـدا مـصطفـى

النـــاشر
الدار المصـرية اللبنانية



من منطلق حرص الدار المصرية اللبنانية على إصدار سلاسل متخصصة فى مختلف العلوم والفنون والآداب، تأتى هذه السلسلة (المكتبة الإعلامية) لتتكامل مع سلاسل أخرى أصدرتها الدار فى العلوم التربوية والدينية والأدبية والفكرية، بما يسمح بسهولة متابعة الإنتاج الفكرى الجديد لكافة الدارسين والممارسين.

وتهدف هذه السلسلة إلى تحقيق الأغراض التالية:

١ ـ إثراء المكتبة العربية فى مجالات علوم الاتصال وفنون الإعلام، حيث شهدت هذه العلوم تطورات كبيرة طوال القرن العشرين، وأصبح الإعلام ظاهرة مؤثرة فى جميع الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

٢ ـ ظهور العديد من كليات وأقسام الإعلام فى الجامعات المصرية والعربية، وحاجة هذه الأقسام إلى متابعة الإنتاج الفكرى فى مجالات الإعلام الذى يسهم فى تنظير فروع علم الاتصال من منظور عربى.

٣ ـ تزويد الممارسين للعمل الإعلامى بالمعلومات الجديدة فى مجالات التكنولوجيا والإنتاج الإعلامى، وتأثير الرسائل الإعلامية والإعلانية على الجماهير المستهدفة.

٤ ـ نشر الثقافة الإعلامية من خلال التأليف والترجمة ونشر الرسائل المتميزة للماجستير والدكتوراه، وذلك لأهمية هذه الثقافة التى أصبحت ضرورة لاغنى عنها، لتيسير الانتفاع بمصادر المعلومات والإعلام المتعددة فى العصر الحديث.

الناشر

فهرس المحتويات

- المكتبة الإعلامية ———— ٧
- فهرس المحتويات ———— ٩
- تقديم ———— ١٣
- مقدمة ———— ١٧

الفصل الأول: «المتغيرات المحددة لسمات الإعلان فى الأنظمة الإذاعية المعاصرة» ———— ١٩
- التنظيم الإدارى للمؤسسة الإذاعية وموقفه من الإعلان ———— ٢٠
- النظام الاقتصادى للدولة وموقفه من الإعلان ———— ٢٢
- مصادر تمويل المؤسسات الإذاعية وموقفها من الإعلان ———— ٣٢
- مصادر الفصل الأول ———— ٤٠

الفصل الثانى: «الإعلان فى النظام الإذاعى التجاري» ———— ٤٥
- الإعلان فى النظام التجارى الحر. . «نموذج الولايات المتحدة الأمريكية» ———— ٤٦
- الإعلان فى النظام الإذاعى التجارى المقيد. . «نموذج ألمانيا الغربية» ———— ٦٤
- الإعلان فى النظام الإذاعى التجارى المستقل. . «نموذج المملكة المتحدة» ———— ٦٧
- مصادر الفصل الثانى ———— ٧٣

الفصل الثالث: «الإعلان فى النظام الإذاعى الحكومى والمختلط» ———— ٧٩
- الإعلان فى النظام الإذاعى الحكومى فى الديمقراطيات الغربية. . «نموذج فرنسا» ———— ٨٠
- الإعلان فى النظام الإذاعى الحكومى فى أوربا الشرقية ———— ٩٤

- مصادر الفصل الثالث ١٠٨
الفصل الرابع: «الإعلان فى الأنظمة الإذاعية للدول النامية» ١١٣
- الإعلان فى الأنظمة الإذاعية الإفريقية ١١٤
- الإعلان فى الأنظمة الإذاعية الآسيوية ١١٨
- الإعلان فى الأنظمة الإذاعية لدول أمريكا اللاتينية ١٢١
- الإعلان فى بعض الأنظمة الإذاعية العربية ١٢٢
- مصادر الفصل الرابع ١٣٣
لفصل الخامس: «التشريعات والضوابط الإعلانية فى النظام التجارى والنظام الحكومى» ١٣٧
- الضوابط والتشريعات الإعلانية فى الولايات المتحدة الأمريكية..
«نموذج للنظام التجارى» ١٤١
- الضوابط والتشريعات الإعلانية فى النظام الحكومى..
«نموذج فرنسا» ١٤٦
- الضوابط والتشريعات الإعلانية فى بعض الدول الأخرى ١٤٩
- مصادر الفصل الخامس ١٥٧
الفصل السادس: «الإعلان فى النظام الإذاعى المصرى: راديو وتليفزيون» ١٦١
- تطور الإعلان فى الإذاعة المصرية، وأهميته كمصدر للتمويل ١٦٢
- القواعد المنظمة للإعلان فى الراديو والتليفزيون المصرى ١٧١
- السمات العامة لتطور الإعلان فى الراديو والتليفزيون المصرى ١٧٧
- مصادر الفصل السادس ٢٠٠
الفصل السابع: «مقارنة بين الممارسة الإعلانية والأهداف القومية» ٢٠٥
نتائج الدراسة التحليلية لعينة من إعلانات إذاعة الشرق الأوسط ٢١٤
- حدود استخدام إذاعة الشرق الأوسط كوسيلة إعلانية ٢١٤

- مضمون الإعلانات المقدمة فى إذاعة الشرق الأوسط فى فترة التحليل ———— ٢٢٢
- القيم التى عكستها إعلانات إذاعة الشرق الأوسط ———— ٢٣٢
- الوظائف والأهداف التى ركزت عليها إعلانات إذاعة الشرق الأوسط ———— ٢٤٩
- الجمهور المستهدف من إعلانات إذاعة الشرق الأوسط ———— ٢٥١
- الأوتار أو المغريات المستخدمة فى إعلانات إذاعة الشرق الأوسط ———— ٢٥٤
- الاستمالات المستخدمة فى إعلانات إذاعة الشرق الأوسط ———— ٢٥٦
- السمات الشكلية لإعلانات إذاعة الشرق الأوسط ———— ٢٥٨
- خلاصة ———— ٢٦٤
- مصادر الفصل السابع ———— ٢٦٩
- قائمة بأهم مصادر الكتاب ———— ٢٧٣

* * *

تقديم

إذا كان الإعلان قد أصبح فى الوقت الراهن موجوداً فى أغلب الأنظمة الإذاعية (راديو وتليفزيون)، ممثلاً بنسب متفاوتة فى خريطة إرسال كل شبكة إذاعية أو قناة تليفزيونية شاغلاً أوقاتًا تقسم بالأهمية وبكثافة التعرض من قبل الجمهور بما يعرف بفترات الذروة، والتى يرتفع فى المقابل سعر استغلالها (تعريفة الوقت الإعلانى)، إلا أن مظاهر الاختلاف بين الإعلان فى الأنظمة الإذاعية أكثر من ذلك بكثير، وأسباب ذلك الاختلاف متنوعة. ومع تلك الزيادة المطردة لاستخدام وسائل الإعلام عامة والتليفزيون خاصة من جانب المعلنين على اختلاف مجالات أنشطتهم تعددت الدراسات حول الإعلان، ويأتى هذا الكتاب «الإعلان فى الأنظمة الإذاعية المعاصرة» للدكتورة هويدا مصطفى المدرس بقسم الإذاعة بكلية الإعلام ـ جامعة القاهرة، فى إطار إصدارات «سلسلة المكتبة الإعلامية»، متناولاً الجوانب التنظيمية إداريًا واقتصاديًا وفنيًا للإعلان فى الإذاعة والتليفزيون، محققة بذلك الربط بين الاستخدام الإعلانى للإذاعة بشقيها والنظام الاقتصادى والسياسى الذى نعمل من خلالهما شارحة ومناقشة للمتغيرات المؤثرة على ذلك الاستخدام كمًا وكيفاً فى الأنظمة الاقتصادية المختلفة: الاقتصاد الرأسمالى (الليبرالى)، والاقتصاد الاشتراكى، والاقتصاد الموجه، مما ينعكس بدوره على النظام الإعلامى لكل دولة بما فى ذلك النظام الإذاعى وتوابعه، ومنها أوضاع الإعلان فيه وحدوده.

وقد تناولت الباحثة فى الفصول الأربعة الأولى من الكتاب ـ باقتدار ـ أوضاع الإعلان فى عدد من الأنظمة الإعلامية المختلفة، من البدايات الأولى للبث الإذاعى والتليفزيون فى عدد من الدول على اختلاف ظروفها الاقتصادية وتوجهاتها السياسية وأوضاعها الاجتماعية والثقافية، وذلك على مستوى الدول

الصناعية الكبرى كالولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وفرنسا وإيطاليا والاتحاد السوفيتى (سابقًا)، وعدد من الدول الأوربية الاشتراكية (سابقاً)، مثل: يوغوسلافيا. ولم تهمل الباحثة مجموعة الدول النامية والتى لم يسبق التعرض لها بهذا القدر من المعلومات والبيانات والإحصائيات على مستوى الخدمات الإذاعية والتليفزيونية عامة، والإعلان فيهما خاصة، مما يُعطى للدراسة صفة الشمول والنظرة الكلية لموضوعها.

وفى ظل انتشار اقتصاديات السوق جاء تعرض الباحثة للجوانب التشريعية والضوابط الأخلاقية المنظمة للاستخدام الإعلانى للراديو والتليفزيون فى مختلف الأنظمة الإذاعية، من منطلق أهمية الجانب القيمى والسلوكى للرسائل الإعلانية المقدمه للجمهور، والذى يبرز ضرورة الشعور بالمسئولية الاجتماعية تجاه الجمهور والمجتمع. وبالتالى جاء هذا الجزء من الدراسة مفيداً للمهتمين بالتشريعات الإعلامية وبأخلاقيات العمل الإعلامى والإعلانى، مؤكداً ضرورة التكامل بين العلوم المختلفة وأهمية الدراسات البيئية.

وعنيت الباحثة بعد ذلك بأوضاع الإعلان فى الإذاعة والتليفزيون المصرى من حيث النشأة والتطور، مدعمة ذلك الاستعراض التاريخى بالإحصائيات، ثم عرضت من خلال الدراسة التحليلية إلى نموذج الشبكة التجارية فى الإذاعة المصرية (إذاعة الشرق الأوسط)، وموقفه من الإعلان مقارنة بالأهداف القومية بشكل تفصيلى يجعل من هذا الجزء من الكتاب وصفاً موضوعيًا وتحليلاً متعمقًا بين الواقع والمأمول، وبالتالى يأتى هذا الكتاب محققًا للقارئ الإجابة على كثير من التساؤلات حول الإعلان فى الأنظمة الإذاعية المختلفة فى أمريكا وأوربا وإفريقيا وآسيا، وفى الدول الأجنبية أو العربية مستعينًا فى ذلك بالعديد من الدراسات السابقة العربية والفرنسية والإنجليزية، ويقدم لكل المهتمين والدارسين للتخطيط الإذاعى وواضعى السياسات وكذلك المهتمه بالاعلان فى الراديو

والتليفزيون التعرف على تجارب الدول ذات التاريخ الطويل فى مجال التوظيف الإعلامى للإذاعة، وأيضاً للدول حديثة العهد بهذه الممارسة، التى مازالت على الرغم من انتشارها موضع خلاف فى الرأى، ومازالت تحتاج لضوابط تنظمها ليجنى كل الأطراف أفضل الثمار بما يحقق المصلحة لكل أطراف العملية الإعلانية، وبما يتفق مع المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.

هيئة التحرير

مقدمة

تعدّ الإعلانات بأشكالها ووظائفها المختلفة إحدى المضامين التى تقدمها الإذاعات المختلفة (راديو وتليفزيون). فلا يوجد حاليًا نظام إذاعى فى أية دولة من دول العالم لايقدم الإعلانات ضمن مضامينه المختلفة، ولكن الاختلاف النسبى فى تقدير حجم وكيفية استخدام الوظيفة الإعلانية والحدود والضوابط التى تفرض عليها هو الذى يميز إذاعة عن أخرى أو نظامًا إذاعيًا عن نظام آخر. وهذا الضبط الذى تمارسه الإذاعة على الإعلان إنما يتبلور وتتشكل أبعاده من خلال الفلسفة العامة التى تحكم أداء النظام الإذاعى ذاته، نظراً للارتباط الوثيق الذى يربط هذا النظام بالأطر السياسية والثقافية والاقتصادية للمجتمع الذى يتوجه إليه، فهناك علاقة جدلية ووثيقة بين الأهداف السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمجتمع، ومضمون أو مجمل الوظائف التى يناط بالإذاعة القيام بها، وهى وظائف تخدم فى النهاية البناء القيمى والفلسفى الذى يحكم النظرة إلى المضمون الذى سيقدمه النظام الإذاعى.. وهذا المنطق هو ما يدفع القائمين على النظام الإذاعى إلى النظر إلى الإعلان نظرة قد تتخطى الحاجز التجارى الضيق كوسيلة من وسائل الترويج السلعى والخدمى إلى آفاق أبعد من ذلك، وهذا ينطبق على أى نظام إذاعى بغض النظر عن الأهداف التجارية والاقتصادية التى تحكم هذا النظام، وتشكل قاعدة أساسية لتقدير حجم الاهتمام الممنوح للوظيفة الإعلانية.

ومن هذا المنطلق يهتم هذا الكتاب برصد ودراسة الخدمة الإعلانية فى الأنظمة الإذاعية المعاصرة (راديو وتليفزيون) لمعرفة حدود هذه الوظيفة وطبيعتها فى كل نظام من هذه النظم بدءًا من أكثر النظم تحررًا أو ارتباطًا بالأهداف التجارية إلى أكثر النظم تقييدًا لهذه الأهداف، وبالنظر إلى مجمل الأنظمة الإذاعية يمكن القول: إنه لايوجد نظام إذاعى واحد لا يهتم بالوظيفة الإعلانية

مع تطويع هذه الوظيفة وصياغتها فى إطار يخدم الأهداف الاقتصادية العليا للنظام الإذاعى الذى تقدم من خلاله. ومن هنا يركز الكتاب على القيود والضوابط التى تنظم الوظيفة الإعلانية فى الأنظمة الإذاعية المختلفة، مع الأخذ فى الاعتبار عدم اقتصار هذه الضوابط على الناحية الأخلاقية بل الاهتمام بالأبعاد الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.. وأيضًا الثقافية التى تجعل هذه الضوابط تتلاءم وحركة المجتمع واهتماماته المختلفة حتى لا تبدو الوظيفة الإعلانية تدور فى إطار الجانب التجارى البحت، بل تتعداه لوظائف أكثر أهمية وارتباطًا بتطوير المجتمع وخدمة أهدافه العليا.

وقد حرصت على رصد التجربة التجارية المصرية وتقويمها لمعرفة مدى اهتمامها بتحقيق وظائف وأهداف ترتبط بالمصلحة القومية العليا حتى يسهم الإعلان مع المضامين الإذاعية الأخرى فى تحقيق الأهداف التنموية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التى تخدم المجتمع، ولاسيما فى إطار نظام إذاعى يسعى إلى أن يشارك مشاركة فعلية فى تحقيق مفهوم شامل ومتكامل لعمليات التنمية، وربط الأهداف القومية العليا بالأهداف الاجتماعية للمؤسسات والتنظيمات المختلفة فى المجتمع، تأتى فى مقدمتها من حيث الأهمية المؤسسة الإذاعية لما تقوم به من دور مهم فى إذكاء درجة الوعى لدى الجماهير للاهتمام والمشاركة فى تحقيق هذه الأهداف.

القاهرة فى: ٢٤/٦/١٩٩٩م

د. هويدا مصطفى

الفصل الأول

المتغيرات المحددة لسمات الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة

تعدّ الإذاعة بشقيها - راديو وتليفزيون - إحدى الأجهزة التى تعكس التفاعلات المختلفة التى يموج بها المجتمع على كافة المستويات، سواء الاقتصادية أو السياسية أو الثقافية. فالمضمون الإذاعى يعكس طبيعة التشكيل الثقافى والاقتصادى والاجتماعى، وبالتالى السياسى للنظام الذى يعمل فى إطاره يسعى إلى تلبية احتياجاته.

فالأهداف التى يسعى هذا المضمون إلى تحقيقها إنما تتشكل وفق إطار أشمل يأخذ فى اعتباره السمات المختلفة للمجتمع. ومن هنا يتأثر النظام الإذاعى بشكل مباشر بالأوضاع السياسية والاقتصادية والثقافية فى المجتمع، فهذه الأوضاع تحدد إلى درجة كبيرة مدى مركزية أو لامركزية النظم الإذاعية، كما أنها تميزها بسمات خاصة وتفرض على المضمون الذى تقدمه أهدافًا ووظائف محددة.

وبالنظر إلى الإعلان كأحد المضامين التى تقدمها المحطات الإذاعية يلاحظ اختلاف السمات والخصائص والضوابط التى تحكمه، ويعدّ هذا الاختلاف نتيجة للعلاقة التفاعلية بين الإعلان والأوضاع السائدة داخل المجتمع، وبالتالى تختلف سماته من حيث مدى السماح بتقديمه والحدود والضوابط التى تحكمه وفقاً للتأثير الذى تفرضه بعض المتغيرات المجتمعية. وهذه المتغيرات تتحدد فى طبيعة التنظيم الإدارى الذى يأخذ به النظام الإذاعى ونظرته إلى أهمية الإعلان وتقديره لحدود

الحرية التى يتمتع بها وطبيعة الضوابط والقوانين التى تحكمه فى ظل هذا التنظيم. أما المتغير الثانى فيتعلق بفلسفة النظام الاقتصادى الذى يعمل فى ظله النظام الإذاعى ومدى تقديره لأهمية الإعلان والوظائف والأهداف المناط به تحقيقها. أما المتغير الثالث فيتعلق بمصادر تمويل المؤسسة الإذاعية ومدى الاعتماد على الإعلان كمصدر من مصادر تمويل هذه المؤسسة.

(أولاً): التنظيم الإدارى للمؤسسة الإذاعية وموقفه من الإعلان:

تخضع المؤسسات الإذاعية ـ من حيث التبعية والملكية والتمويل وأسلوب إنتاج البرامج إلى النظام السياسى للدولة، نظراً لأن وظيفة الإذاعة وأهميتها فى التحولات الاجتماعية قد جعلت منها مرفقًا عامًا تشرف عليه الدولة، وطبيعة هذا الإشراف وحجمه يؤثر فى المضامين الإذاعية المختلفة، ومنها الإعلان.

وهنا يمكن تحديد نظامين لإدارة المؤسسات الإذاعية تختلف أهمية ووضع الإعلان فى كل منهما كالتالى:

أ ـ **نظام الإدارة المستقلة:** وهو النظام الشائع فى الدول الرأسمالية التى تعهد بإدارة هذه الخدمات إلى القطاع الخاص أو هيئات مستقلة أو مؤسسة احتكارية تغطى نفقاتها من الإعلانات التجارية. وللإعلان فى هذا النظام إدارة مستقلة داخل المؤسسة الإذاعية تعرف بإدارة الإعلانات التجارية التى تعدّ من أهم مصادر الدعم المادى للإذاعة فى هذا النظام.

ب ـ ***نظام الإدارة الحكومية:*** *وهو النظام الذى أخذت به الدول التى* تدير مؤسستها الإذاعية عن طريق هيئة إدارية رسمية تشرف عليها الدولة مباشرة، كما فى بعض الدول العربية ومعظم الدول النامية والدول الاشتراكية.

وتغطى هذه الدول نفقات الإذاعة بواسطة الرسوم التى تفرضها على استهلاك الكهرباء، أو عن طريق الدعاية الاقتصادية الخاضعة لرقابة الدولة، وهذا المصدر من مصادر التمويل يقابل نظام الإعلانات التجارية فى النظام الإدارى الأول[1].

ويمكن القول بأن التنظيم الإدارى للمؤسسات الإذاعية ـ المتمثل فى تبعيتها الإدارية والسياسة العامة لبرامجها ـ هو المحدد الرئيسى للنظام الإذاعى المعمول به، وهو المحدد الرئيسى أيضاً لأهمية الإعلان كخدمة من الخدمات المختلفة التى تقدمها الإذاعة من جهة، وكمصدر من مصادر تمويلها من جهة أخرى.

وبالتالى يصبح التصنيف الأكثر ملاءمة هو ذلك الذى يتحدد وفقاً لطبيعة أو جهة الإشراف أو الرقابة على النظام الإذاعى. فوفقاً لهذا التصنيف تتحدد الأنظمة الإذاعية فى أربعة أنظمة رئيسية:

(١) **الإشراف الحكومى الكامل:** وتتحدد جهة الإشراف والرقابة على المؤسسة الإذاعية فى هذا النظام فى الحكومة أو الوكالات الحكومية، وتأخذ بهذا النظام معظم الدول النامية وبعض دول أوربا الشرقية.

(٢) **الشركات العامة:** وهو نظام يتيح الإدارة الذاتية للمؤسسة الإذاعية، على أن تخضع هذه الإدارة لإشراف الدولة. وتأخذ بهذا النظام كل من بريطانيا وفرنسا وألمانيا وبلچيكا.

(٣) **الشركات ذات المصالح الجماهيرية:** والمبدأ فى الإشراف فى هذا النظام هو أن تقوم الشركات الخاصة بإدارة المؤسسة الإذاعية، مع ممارسة الضبط الحكومى من خلال إخضاع هذه الإدارة للإشراف الحكومى أو إشراف الولاية التى تتبعها المؤسسة الإذاعية. وتأخذ بهذا النظام كل من إيطاليا والسويد وسويسرا.

(٤) **المؤسسات الخاصة:** يأخذ هذا النظام بالإدارة الخاصة للمؤسسة الإذاعية، مع وجود إشراف حكومى محدود. وتأخذ به كل من الولايات المتحدة واليابان ولوكسمبرج.

وبالنظر إلى التصنيفات السابقة يلاحظ اختلاف فى التطبيق من دولة إلى أخرى، ولاسيما فيما يتعلق بحدود الخدمة الإعلانية فى كل نظام من هذه النظم.

فنظام الشركات العامة ـ على سبيل المثال ـ قد يسمح بإدخال الإعلان ضمن برامج الإذاعة كتطبيق لمبدأ الإدارة الذاتية، مع الإبقاء على الرقابة الحكومية على المضمون الإعلانى.

أما النظام الثالث ـ وهو الجمعيات ذات المصالح الجماهيرية فيقع وسطًا بين السيطرة الحكومية، وإشراف المنظمات السياسية والتجارية والثقافية، ومن ثمّ فقد يسمح هذا النظام بظهور الإعلانات ضمن برامج الإذاعة.

وهذا يعنى إمكانية ظهور الإعلان فى كافة الأنظمة الإذاعية مع اختلاف مضمونه ووظائفه وحدود الرقابة التى يخضع لها باختلاف النظام الإذاعى المأخوذ به.

(ثانيًا) : النظام الاقتصادى للدولة وموقفه من الإعلان:

يؤثر البنيان الاقتصادى للدولة على المؤسسات والأجهزة المختلفة التى تعمل فى إطار هذا البنيان. ولما كانت الخدمات الإذاعية لا تعمل بمعزل عن التأثير الذى تفرضه عليها الأوضاع الاقتصادية السائدة فى المجتمع، فإن اقتصاديات هذه الخدمات تحدد وفقًا لسمات النظام الاقتصادى وخصائصه، وهو ما ينعكس بدوره على الخدمة الإعلانية وسماتها فى كل نظام من هذه النظم.

ويأتى هذا التأثير من خلال الدور الذى يلعبه الإعلان فى العمليات الاقتصادية، إذ إنه يرتبط بحركة السوق وحركة التوزيع والإنتاج، فهو فعل إنتاج وفعل توزيع، فهو يمارس تأثيره على عملية العرض والطلب، وبدونه لن يتعرف المستهلك على المنتجات التى تشبع احتياجاته المتزايدة، كما أن النشاط الإعلانى يمثل رأس مال حقيقى للشركات والهيئات مما يؤثر على الاقتصاد القومى، الأمر الذى يدعو الإعلان إلى القيام بوظائف ويحقق أهدافًا تتوافق والاحتياجات القومية(٢).

وعلى الرغم من أن الاقتصاد لا يعدّ العامل الوحيد المحدد للسلوك الاتصالى بما يجعله يؤثر على الوظائف الإعلامية المختلفة ـ إلا أن الضبط الذى يمارس

تجاه الموارد المادية وتوزيعها يعدّ أقوى محرك من المحركات التى تعمل فى مجال الإنتاج الثقافى، ولكن هذا الضبط لا يمارس بطريق مباشر، فضلاً عن أن الحالة الاقتصادية لوسائل الاتصال وهيئاتها قد لايكون لها بالضرورة تأثير على مخرجاتها، إلا أن هذا يعنى فى النهاية ارتباط المخرجات الإعلامية واقتصادياتها بالأوضاع الاقتصادية بشكل أو بآخر(٣).

ويمارس النظام الاقتصادى فى المجتمع تأثيره على الإعلان من حيث حدوده وأهدافه ووظائفه المختلفة من خلال مجموعة من العوامل، يتحدد أهمها فى: مستوى الدخل الفردى، حجم الطلب، حدود المنافسة المسموح بها فى مجال الإنتاج والتوزيع، السياسة التسعيرية، حجم المعوقات التى تصادف السلع والمنتجات الجديدة، أو تلك التى تصادف تحولات العرض عند اختفاء سلع قديمة وظهور أخرى جديدة بدلاً منها. . وأخيراً حجم التبادلات التجارية المسموح بها للسلع والمنتجات المختلفة(٤).

ففى الدول الرأسمالية - حيث يرتفع مستوى الدخل الفردى - يصبح المجال أوسع أمام تبادل السلع والخدمات وتنشط المنافسة مما يجعل الإعلان عنصراً حاسماً فى القرار الشرائى، يضاف إلى ذلك عدم وجود رقابة صارمة على السياسات التسعيرية بل يترك لعمليتى العرض والطلب تحديد هذه السياسات، وهى عمليات تتأثر تأثراً كبيراً بالإعلان ومدى فعاليته، فمع الاستهلاك الجماهيرى - الذى ينشّطه الإعلان - تقل التكلفة ويصبح فى الإمكان خفض السعر وبالتالى احتكار الأسواق، كما أن النظام الرأسمالى لا يضع حدوداً كبيرة لحجم التبادلات أو التحولات من سلع إلى أخرى.

أما فى الدول الاشتراكية - حيث يضع التخطيط القومى حدوداً لحجم السلع والخدمات ويحدد البدائل ويفرض الرقابة الصارمة على الأسعار ويرفض المنافسة الاحتكارية - يصبح الإعلان أداة توظف لخدمة القضايا القومية، لذا فهو لايتمتع بالحرية المطلقة، كما أنه لا يستخدم كأداة للمنافسة والاحتكار، وإنما يعدّ أداة فنية من أدوات الترويج السياسى(٥).

وتثير قضية الاستهلاك اختلافًا آخر فى التنظيم الإعلانى بين كل من النظام الرأسمالى والنظام الاشتراكى، ففى النظام الأخير لا تعدّ عملية الاستهلاك ضرورة اجتماعية ملحة، بل إن المستهلك بالمعنى الصحيح للكلمة غير متواجد على خلاف ما هو قائم فى مجال الاقتصاد الصناعى القائم على الوفرة فى الإنتاج، بحيث يصبح وضع الفرد ونوعية السلوك الذى تتطلبه منه طبيعة وحجم الأسواق له أهمية خاصة، إذ تتأثر هذه الأسواق بالاختيارات الفردية وتصبح القضية الرئيسية للمنتج هى كيفية الوصول إلى الجماهير، ويؤكد هذا ما تتسم به المنتجات فى تلك الأسواق من تجانس وتشابه ووفرة تدعو النشاط الإعلانى إلى القيام بدور فعال لحث المستهلك على الشراء والإقبال على السلع والخدمات المتاحة(٦).

أما الإعلان فى النظم الاقتصادية الموجهة، فلا يحصل على نفس هذه الأهمية كأحد عناصر المزيج التسويقى، إذ يقتصر دوره على الإرشاد والتعليم وتقل أهمية الدور التنافسى له(٧).

وبذلك فإن المبادئ العامة التى تحكم كل نظام من النظم الاقتصادية المعمول بها فى المجتمع، تؤثر على النشاط الإعلانى، بحيث تطوع إمكانياتها وفقًا لمتطلبات كل نظام، كما أن هذه المبادئ هى التى تحدد للإعلان الأهداف والوظائف المنوط به تحقيقها، وكذلك الضوابط التى تحكمه.

أ ـ الإعلان فى الاقتصاد الرأسمالى أو الليبرالى:

يعدّ الإعلان فى هذا النظام ـ ونموذجه فى الولايات المتحدة الأمريكية ـ أقوى معبر عن المنافسة التجارية وفق المنطق الذى يحدو هذا النظام، والذى يُرجع الاستقرار فى الميدان الاقتصادى إلى قدر الحرية التى تمنح للأفراد فى التصرف وفق مصالحهم الخاصة، على اعتبار أن المصلحة العامة ما هى إلا مجموع المصالح الخاصة مجتمعة.

لذا فإن الإعلان لا تصادفه أية عوائق إلا تلك القوانين التى تصدرها الدولة

لحماية الأخلاق، وهذه الحرية تعطى المؤسسات الإنتاجية الكبرى ـ التى تخصص ميزانيات ضخمة للإعلان ـ مجالاً كبيراً لاحتكار الأسواق والتأثير على أجهزة الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتليفزيون[٨].

ويستخدم هذا النظام الإعلان كسلاح يعتمد عليه كل منتج فى الهجوم على المنتج الآخر بما يدعم فى النهاية الأوضاع الاحتكارية للمؤسسات الإنتاجية الكبرى، ذلك أن المبادرات التى تحدد ما يجب أن ينتج لا تعبر فى كل الأحيان عن احتياجات حقيقية للمستهلك، إذ إنها تحدد بواسطة المؤسسات الكبرى بهدف السيطرة على الأسواق من خلال توجيه المستهلك لاحتياجات مصطنعة بغرض تصريف بضائعها ومنتجاتها مستخدمة فى ذلك كافة أشكال وفعاليات الإعلان وأساليبه الفنية[٩]. ولذلك تعدّ الإعلانات المقارنة ركيزة أساسية للإعلانات فى هذا النظام حيث تصل نسبتها إلى (٢٥٪) من إجمالى الإعلانات المقدمة فى وسائل الإعلان فى الولايات المتحدة الأمريكية[١٠].

وللإعلان فى النظام الرأسمالى أهمية كبيرة لدعم النظام الاقتصادى نفسه وترتبط هذه الوظيفة ارتباطًا وثيقًا بمهمة تحقيق الربح، إذ تلعب وسائل الإعلام ـ من خلال الإعلان ـ دوراً مهمًا فى رفع مستوى الاستهلاك وتشجيع الإنتاج المتنوع للمساعدة على توفير الأسعار المناسبة، مع تحقيق قدر كبير من الربح للمنتج لتشجيع حركة الإنتاج وإيجاد التوازن بين الإنتاج والاستهلاك بما يضمن عدم وجود مرتجعات، وهو المؤشر الذى يضمن استمرار العملية الإنتاجية لخدمة البيئة الاقتصادية وضمان استقرارها[١١].

ب ـ الإعلان فى الاقتصاد الاشتراكى:

قبل عمليات التحول الاقتصادى التى شهدها العالم مع انهيار النظام الاشتراكى فى الاتحاد السوفيتى (سابقاً) كان للإعلان ـ فى ظل هذا النظام الذى تأخذ به دول أوربا الشرقية والدول النامية ـ وظائف وأهداف مختلفة فى إطار المنطق العام الذى يحكم الفلسفة الاقتصادية للنظام الاشتراكى، والتى تهدف إلى إلغاء الملكية

والمشروعات والأرباح الخاصة لتحل محلها الملكية العامة والمشروعات الجماعية، وهذا يقضى باختفاء الإعلان الخاص اختفاءً تامّا، حيث يصبح الإعلان أداة تستخدم لدعم وسائل القوة والدفاع، وكذلك لأغراض اقتصادية قومية كتنمية الصادرات والسياحة واستخدام السلع البديلة، ولأغراض أيديولوجية كتطوير التعليم فى الاتجاه المطلوب والرياضة والتنمية الصحية[١٢].

ويهدف الإعلان فى هذا النظام إلى تدعيم اتجاهات وعمليات التنمية لتشجيع الإنتاج الوطنى ومحاربة التبذير والنزعة الاستهلاكية، مع توجيه هذا الاستهلاك نحو السلع والمنتجات المدرجة فى التخطيط القومى، كما يستخدم الإعلان أيضاً لتشجيع الادخار والدعاية للصادرات المحلية فى خارج نطاق الدولة[١٣].

والإعلان فى النظام الاشتراكى يعدّ ضرورة من ضرورات التنمية الاقتصادية وجزءاً لا لا يتجزأ من وظيفة التسويق التى تقوم بها الدولة لتصريف منتجاتها فى الداخل والخارج، بطريق يؤدى إلى إحداث التوازن بين الإنتاج السريع والمتزايد فى ظل ظروف التنمية السريعة، وإمكانية تسويق وتصريف هذه المنتجات فى الأسواق الداخلية والخارجية، ومحاولة التحكم فى المتغيرات الجديدة التى تطرأ على هذه الأسواق لتفادى أزمات تراكم المخزون[١٤].

ويأخذ الإعلان صيغة الإعلان أو الإبلاغ، حيث يعتمد النشاط الإعلانى على الإعلانات الجماعية من جهة والدعاية الاقتصادية من جهة أخرى.

فالإعلانات الجماعية تعدّ خاصية مكمّلة لنظام اقتصادى يتميز بوجود المنظمات المركزية والأنشطة الجماعية، فتظهر الحاجة إلى إعلام الجماهير بواسطة هذه الإعلانات، حيث يعدّ هذا العمل ضرورة ملحة ليس فقط لصالح التجارة، بل لصالح الصناعة أيضاً، إلا أن هذه السمة الجماعية للإعلان لم تحل دون ظهور قدر محدود من التنافس فى بعض الصناعات، كما يحدث فى صناعة التبغ فى الاتحاد السوفيتى (سابقاً) التى تشهد صراعاً إعلانيّا بين الماركات المختلفة. وتتجه هذه الإعلانات إلى إعلام المستهلكين بالسلع الجديدة وإرشادهم إلى استعمالات

جديدة لمنتجات سبق طرحها فى الأسواق، وبذلك يمهد الإعلان الطريق أمام المعلن الفرد بما يقدمه من دفاع جماعى عن مجموعة السلع المعلن عنها.

أما الدعاية الاقتصادية فهى تخدم حاجات ومصالح البناء الاجتماعى والاقتصادى للمجتمع الاشتراكى، فهناك علاقة وثيقة بينها وبين الواقع الاقتصادى للبلدان الاشتراكية والنامية، حيث إن كلا منهما يحاول تطوير الآخر ضمن معطيات التخطيط الاقتصادى والسياسى للدولة، وتؤلف الأحداث السياسية والاقتصادية الواقع الموضوعى لإطار الدعاية الاقتصادية. أما وسائلها فتتمثل فى قنوات الاتصال التى تتضمن وسائل الدعاية والإعلام الجماهيرى، وكذلك القنوات الخاصة، مثل: اللافتات والشعارات.

وتتحدد مصادر هذه الدعاية فى:

(١) السياسة الاقتصادية للدولة من واقع خطط التنمية القومية.

(٢) النظام الاقتصادى القائم فى الدولة.

(٣) العلاقات الاقتصادية القائمة بين الدولة وغيرها من الدول.

أما أهدافها فتتمثل فى:

أ - ترتيب العلاقات فى السوق بين المنتج والمستهلك بالاتفاق مع المؤسسات الاقتصادية، على ألا يكون لهذا الاتفاق طابع احتكارى.

ب - الاطلاع على واقع السوق العالمية التى تتعامل معها الدولة لمعرفة البضائع المتوافرة والأسعار السائدة لخلق منافذ للتصدير.

ج - خدمة خطط التنمية عن طريق:

(١) توفير الدعم الضرورى لتنمية القطاعات المنتجة.

(٢) تشجيع الادخار والاكتتاب فى القروض الداخلية.

(٣) رفع المستوى الثقافى والاجتماعى والصحى.

(٤) تسهيل تصريف وتسويق البضائع أو السلع وفق الخطط الإنتاجية وحاجات المواطنين.

(٥) تشجيع وترويج حركة السياحة داخل البلاد.

(٦) خلق ثقة المواطن بالمنتجات الوطنية وتشجيع استهلاكها.

(٧) ترويج البضائع المحلية على نطاق دولى.

(٨) تشجيع التبادل التجارى بين الدولة والدول الأخرى.

وهذه الدعاية تعدّ بذلك ركيزة النشاط الإعلانى فى المؤسسات الإذاعية للدول الاشتراكية(١٥). أما الإعلانات الأجنبية فى هذا النظام فلا يسمح بها إلا تحت ضوابط أو شروط محددة تقتضى:(١٦)

(١) ألا يكون للسلعة أو الخدمة الأجنبية أى بديل محلى.

(٢) أن تخضع لرقابة صارمة مسبقة.

(٣) أن تكون ذات صبغة إعلامية.

والمعلنون فى ظل النظام الاشتراكى ينقسمون إلى ثلاثة أقسام:

١ ـ **على المستوى العام**: يصبح المعلن هو الدولة والهيئات العامة، وذلك بالنسبة للإعلانات التى تخدم أغراض الإعلام داخليًا وخارجيًا، وكذلك الإعلانات المسهمة فى حل المشكلات الاجتماعية والاقتصادية.

٢ ـ **على المستوى التخصصى**: فإن المعلن هو المؤسسات النوعية المتخصصة التى تهدف إلى التعريف بالوحدات الاقتصادية المنتجة أو المؤدية للخدمة.

٣ ـ **القطاع الخاص**: يسمح له بالدخول فى مجال الإعلان شريطة اتفاق إعلاناته والحدود العامة التى تم رسمها، بحيث تصبح نشاطاته مكملة لنشاط القطاع العام وليس منافسة له، وإن كان هناك تنافس داخلى بين معلنى القطاع الخاص أنفسهم.

وعلى الرغم من اتفاق كافة الدول الآخذة بالنظام الاشتراكى فى اقتصارها على هذه المبادئ العامة التى تحكم الوظيفة الإعلانية، إلا أن هناك بعض الاختلافات التى تظهر على المستوى التطبيقى، وذلك طبقًا لطبيعة وحجم المنافسة الاقتصادية المسموح بها، فدولة مثل: بولندا - حيث تأخذ بالنظام المركزى الصارم - تقترب أوضاعها الإعلانية من تلك القائمة فى الاتحاد السوفيتى (سابقاً) - فى حين أن (المجر ويوغسلافيا) - على الرغم من انتمائهما فى ذلك الوقت للمجتمع الاشتراكى - يقدمان نموذجاً مختلفاً، حيث تعدّ بيئة السوق أكثر مرونة وانفتاحًا على الغرب وأقل مركزية فى اتخاد القرارات، وهو ما ظهر بوضوح فى (المجر) بعد إعادة تنظيم حركة الاقتصاد فى عام ١٩٦٨م، وكذلك بالنسبة لألمانيا وتشيكوسلوفاكيا حيث للإعلان فيهما وظائف وأهمية تختلف عنها فى الاتحاد السوفيتى (سابقاً) نظرًا لأن اقتصادهما أكثر مرونة وأقل مركزية[١٧].

ج - الإعلان فى الاقتصاد الموجه:

يقع هذا النظام وسطًا بين النظام الليبرالى الرأسمالى والنظام الاشتراكى، بل إنه يعدّ امتدادًا للنظام الأخير مع تميزه بقدر أكبر من المرونة والحرية مما يؤثر على طبيعة التنظيم الإعلانى فى ظل هذا النظام.

وقد برزت أهمية الإعلانات فى النظام الموجه بعد معارضة طويلة وصلت إلى حد معارضة قيام التنمية على أساس من نشر الصناعات الثقيلة، وهو اتجاه حمله التيار المجدد المتمثل فى مدرسة التبعية التى أشارت إلى ضرورة قيام التنمية على أساس من نشر الصناعات الخفيفة، مما يتطلب البدء بالزراعة وبعض الصناعات الخفيفة القائمة على المنتجات الزراعية مع إمكانية تحقيق فائض للتصدير، وذلك وصولاً إلى الصناعات الثقيلة. وهنا يلعب الإعلان دوره فى تنمية ونشر الصناعات المحلية مع إيجاد منافذ وأسواق خارجية للمنتجات المصدرة.

وبذلك بدأ الإعلان يأخذ دوره فى هذا النظام، وأصبح من الطبيعى الاعتماد

عليه فى نظام يسعى إلى زيادة الاستهلاك بما يتطلب إعطاء المستهلك فرصة الاختيار[١٨].

وفى هذا الإطار لا تتدخل الدولة إلا لتنظيم بعض فروع النشاط الاقتصادى، ولذلك يظل الإعلان حرًا ضمن التوجهات التى تصدرها الدولة فى إطار الخطة القومية، فهو يعدّ أداة لها فى ميدان المفاهيم الاقتصادية الكبرى ذات المصلحة العامة وفى القطاعات الخاصة ذات المغزى الاقتصادى العام، فالدولة هى التى تحدد الضوابط والخطوط العريضة التى تسير عليها الأنشطة الإعلانية وكذلك النهج الذى يجب أن تعرض بمقتضاه المنتجات والخدمات على المستهلكين، والمنطق الذى يحكم النظام الاقتصادى الموجه هو خدمة القطاع الخاص، على أن تنظم أنشطته لكى تسير فى اتجاه يخدم المصلحة العامة، وهو نفس المنطق الذى يحكم التنظيم الإعلانى داخل هذا النظام.

وبذلك تظهر الحملات الإعلانية التى تجمع بين الإعلان الخاص وحملات الدعاية التى تقوم بها الدولة، وهى حملات الإعلانات الجماعية.

وتحدد الدولة اليوم الذى يقدم فيه المنتج إلى الأسواق، كما أنها تصدر تعليمات عامة وتضع حدودًا تمكن المعلن من أن يقدم سلعته أو خدمته فى إطارها، مع الاحتفاظ بحقه فى توصيفها وتحديد خصائصها مما يعطى إمكانية أكبر للاختيار، وبذلك يقع هذا النظام وسطًا بين حرية كاملة ـ كما فى النظام الرأسمالى ـ وسيطرة حكومية صارمة كما فى النظام الاشتراكى.

وهناك نظرية يأخذ بها الحزب الاشتراكى الفرنسى تضع حدودًا لمجالات تدخل الدولة فى عمليات الإنتاج، ومن ثمّ تحدد القيود المفروضة على الإعلان وحجم الحرية التى يتمتع بها.

فوفقًا لهذه النظرية يقوم النشاط الإنتاجى على ثلاثة قطاعات طبقًا لتبعية النشاط الإنتاجى والجهة المسئولة عنه، وتتحدد هذه القطاعات فى الدولة والتعاونيات المحلية. . وأخيرًا القطاع الخاص. ويرتبط إنتاج القطاع الأول والثانى

بالمجالات الرئيسية للإنتاج الخاص بالسلع والمنتجات الأساسية ذات الطابع الجماهيرى، فى حين يعهد للقطاع الخاص بالمنتجات ذات الاستهلاك المحدود، ولذلك لا تحدد هذه المنتجات بصورة مسبقة ولا تدرج فى إطار التخطيط القومى، وهو ما يعدّ شرطًا رئيسيًا بالنسبة لصناعات ومنتجات القطاعين الآخرين[١٩].

ويدار الإعلان داخل القطاعات الثلاثة للإنتاج بطرق مختلفة[٢٠]:

أ ـ فى القطاع المؤمم:

ويشمل كل مصادر القوى كالفحم والكهرباء والوقود وصناعات استخراج المعادن والمصارف ووسائل النقل وشركات التأمين.. والإعلانات عن هذه الصناعات يعهد بها تلقائيًا إلى إدارة تابعة للدولة.

ب ـ فى القطاع المراقب:

ويشمل المنشآت التى تقع تحت مراقبة الدولة كصناعة البناء والملابس والغذاء، وهى منشآت تترك لها الدولة فرص تحقيق الأرباح ـ ولهذه المنشآت الحق فى الإعلان عن منتجاتها بشرط أن تقوم الدولة بمراقبة هذه الإعلانات قبل وبعد نشرها أو إذاعتها، وتنصب هذه المراقبة على المضمون وعلى الشكل الذى تقدم به الإعلانات.

جـ ـ فى القطاع الحر:

ويشمل السلع الفاخرة والمنشآت الجديدة، أو الصناعات التى تتعرض بطبيعتها لبعض المخاطر لتوجهها إلى فئات خاصة من الجماهير، وبذلك تعدّ إمكانية تحقيق الربح هى بمثابة التعويض المشروع عن هذه المخاطر مما يجعل الإعلان عنها يتمتع بحرية كاملة ولا يخضع لرقابة الدولة.

وبذلك يتضح اختلاف سمات الإعلان وأهدافه باختلاف النظام الاقتصادى الذى يعمل فى إطاره. وهذا الاختلاف يفرض على الإعلان وظائف وأهداف سمات خاصة تعبر عن مدى تفاعله مع النظام الاقتصادى واتجاهاته المختلفة.

وإذا كان النظام الاقتصادى المعمول به فى الدولة يفرض تأثيره على الإعلان ويحدد له وظائفه، فإن هناك متغيراً آخر يؤثر على الإعلان من حيث الحدود والضوابط التى تحكمه بل يحدد مدى إمكانية السماح بتقديمه فى الخدمات الإذاعية، ويرتبط هذا المتغير بموقف الإعلان من مصادر تمويل الخدمات الإذاعية.

(ثالثا) : مصادر تمويل المؤسسات الإذاعية وموقفها من الإعلان:

تتنوع مصادر الدعم المادى للمؤسسات الإذاعية ما بين الاعتماد على رسوم الرخص المفروضة على أجهزة الاستقبال، والدعم الحكومى . . وأخيراً الدخل المتحقق من الإعلانات.

وعلى الرغم من أن الاتجاه العام السائد فى دول العالم هو الاعتماد على أكثر من نمط واحد فى التمويل أى الاعتماد على التمويل المختلط، إلا أن الأهمية النسبية لكل مصدر من مصادر الدخل تختلف فيما بينها.

أ ـ رسوم الرخص:

ظلت الرسوم المفروضه على أجهزة الاستقبال الإذاعية تمثل مصدراً رئيسيّاً لتمويل المؤسسات الإذاعية فى دول العالم إلى عام ١٩٦٠م عندما بدأت برلمانات الدول الأوربية فى قبول مبدأ التمويل الإعلانى الذى كان قد وجد طريقه إلى العديد من المؤسسات الإذاعية الأوربية، وحتى هذا التاريخ كانت رسوم الرخص تشكل المصدر الرئيسى لتمويل المؤسسات الإذاعية فى نصف دول العالم، وذلك باستثناء بعض الدول الأوربية، منها: أندورا، موناكو، الاتحاد السوفيتى، سان مارينو، والفاتيكان.

وتقدير هذه الرسوم يختلف من دولة إلى أخرى تبعًا لحجم الدخل الفردى، ففى دولة، مثل: اليونان تقل فيها رسوم الرخص ثمانى مرات عنها فى فرنسا، حيث تعتمد الأخيرة على هذه الرسوم كمصدر رئيسى للدخل تصل نسبة إسهامه فى تمويل المؤسسات الإذاعية إلى (٨٥٪)[٢١].

ومع تزايد دخل المحطات الإذاعية من الإعلان قلت أهمية هذا المصدر، حيث لجأت بعض الدول الأوربية إلى إلغاء الرسوم المفروضة على أجهزة الاستقبال وذلك نتيجة لزيادة الدخل المتحقق من الإعلانات، وهو ما حدث بالنسبة لإسبانيا[٢٢] التى يمثل فيها الإعلان نسبة من دخل محطات الإذاعة تصل إلى (١١٪)، ولذلك أصبح الدخل المستمد من الإعلان من أكثر المصادر التى يعتمد عليها فى تمويل الخدمات الإذاعية، ليس على مستوى الولايات المتحدة فحسب ولكن على مستوى الخدمات الإذاعية الأوربية أيضاً.

وهناك ١٣ دولة أوربية تأخذ بنظام الرخص، هى: النمسا، بلچيكا، الدنمارك، فنلندا، فرنسا، ألمانيا الغربية، أيرلندا، هولندا، إيطاليا، النرويج، السويد، سويسرا، وإنجلترا. . وذلك بجانب مصادر الدعم الأخرى.

ب ـ الدعم الحكومى:

يعدّ من أهم مصادر تمويل المؤسسات الإذاعية فى بعض الدول، ولاسيما الدول الاشتراكية والدول النامية وبعض دول أوربا الغربية.

وأشكال هذا الدعم تختلف ما بين تمويل حكومى كامل كما هو الحال فى الاتحاد السوفيتى، وتمويل جزئى كأن تتدخل الدولة لسد عجز طارئ تعانى منه الإذاعة كما هو متبع فى النمسا وكندا وإسبانيا، أو كأن تشارك الحكومة فى إمداد الإذاعة بالتجهيزات الفنية كصورة من صور الدعم المادى للمؤسسات الإذاعية وهو ما يتبع فى سويسرا[٢٣].

جـ ـ الإعلانات التجارية:

تعدّ الولايات المتحدة الأمريكية من أوائل الدول التى اعتمدت على التمويل الإعلانى فى مؤسساتها الإذاعية، حيث ظهر مبدأ منذ عام ١٩٦٠م يقضى بضرورة تمويل الإذاعة الأمريكية تمويلاً تجاريًا بشكل كامل من خلال الإعلانات التجارية التى تمثل ثلث وقت الإرسال فى المحطات الامريكية.

أما بالنسبة للدول الأوربية الغربية فإن الأمر قد اختلف عند قبولها للتمويل الإعلانى، ففى بداية ظهور الأنظمة الإذاعية فى أوربا سعت برلماناتها إلى استبعاد الإعلان كمصدر من مصادر الدخل، ولكن نظراً لقلة الدخل المتحقق من الرسوم ونظراً لزيادة تكاليف إنتاج المواد الإذاعية، بدأت أغلب الأنظمة الإذاعية الأوربية - باستثناء بلچيكا والدانمارك والسويد والنرويج - فى قبول الإعلانات التجارية فى الراديو والتليفزيون مع إخضاعها لضوابط وقواعد منظمة لها ومنها[٢٤]:

(١) خضوع الإعلانات لرقابة صارمة مسبقة.

(٢) عدم السماح بقبول البرامج المكفولة، وإن سمح بتقديمها فلابد أن يكون هذا فى أضيق الحدود الممكنة.

(٣) تقديم الإعلانات فى فترات زمنية منفصلة عن البرامج، حيث تقدم فى فترات لا تتعدى دقائق قليلة فى وقت مبكر من فترة السهرة، أو على فترات مختلفة على مدار اليوم.

(٤) لا تسمح بعض الدول بتقديم الإعلانات أيام الآحاد والعطلات الرسمية، كما هو الحال فى ألمانيا الغربية والمملكة المتحدة.

(٥) خضوع الإعلانات لإشراف وكالات حكومية متخصصة.

(٦) تباع الإعلانات من خلال وكالات خاصة منفصلة عن وكالات بيع البرامج.

وقد جاءت هذه الحدود المقيدة للإعلان نتيجة لأوجه النقد المتعددة التى تعرضت لها فكرة التمويل الإعلانى الكامل وفقًا للنمط التجارى الأمريكى، وقد ذهبت هذه الآراء فى مجملها إلى أن خطورة الإعلان تكمن فى المساعدة على خلق نمط استهلاكى لا يتلاءم والاحتياجات الحقيقية للأفراد، ولذا فإن الإجراءات التى اتبعتها أكثر دول أوربا الغربية كانت بمثابة نوع من الموازنة بين

الرغبة فى الاحتفاظ بموارد الإعلان من جهة مع ضمان استبعاد السيطرة التجارية على المضمون البرامجى من جهة أخرى.

وتفرض بعض الدول على الإعلان حدودًا أخرى، كعدم السماح بتقديم الإعلانات فى نظامها الإذاعى إلا بالاتفاق مع الوسائل الإعلامية الأخرى، وذلك خوفًا من المنافسة التجارية ولاسيما مع الصحف التى تعتمد فى تمويلها على الإعلان، وهو ما حدث فى إيطاليا والولايات المتحدة الأمريكية(٢٥).

تمويل المؤسسات الإذاعية فى الدول النامية:

يغلب على نظام التمويل فى المؤسسات الإذاعية للدول النامية الجمع بين أكثر من مصدر من هذه المصادر، فتعتمد غالبية الدول النامية على نظام التمويل المختلط، وبالتحديد على الجمع بين التمويل الحكومى والدعم الإعلانى.

وتختلف درجة الاعتماد على التمويل الإعلانى فى الدول النامية من بلد إلى آخر، ففى الدول الإفريقية يأتى هذا التمويل فى المرتبة الثالثة بعد الدعم الحكومى ورسوم الرخص، كما أنه يعدّ بديلاً عن الرسوم فى بعض الدول التى لا تأخذ بهذا النظام، مثل: الكاميرون وتشاد وغينيا والجابون(٢٦).

أما فى الدول الآسيوية، فيأتى التمويل الإعلانى فى المرتبة الثانية بعد الدعم الحكومى، ويعدّ هذا التمويل نظامًا مأخوذًا به فى كافة المؤسسات الإذاعية الآسيوية، فيما عدا فيتنام الجنوبية واليمن الجنوبى، حيث يعتمدان على الدعم الحكومى. وتشهد دول أمريكا الجنوبية اختلافًا عن الدول النامية الأخرى من حيث أهمية التمويل الإعلانى، إذ يحتل هذا المصدر المركز الأول فى كافة المؤسسات الإذاعية فى أمريكا الجنوبية ومنظمة الكاريبى وأمريكا الوسطى.

وهناك بعض الدول تعتمد عليه كمصدر رئيسى للدخل، وهما: كوستاريكا وهايتى، وكذلك بورتوريكو التى تعتمد مؤسساتها الإذاعية على الإعلان كمصدر

للتمويل بنسبة (٩٧,٨٪) من إجمالى الدخل، وذلك نظرًا لطبيعة إدارة المؤسسات الإذاعية فى أمريكا اللاتينية والتى تدار فى معظمها على أسس تجارية بحتة.

وقد ظهرت أهمية التمويل الإعلانى فى الدول النامية نظرًا للظروف الاقتصادية التى تمر بها هذه الدول واحتياجاتها لمضامين متنوعة من البرامج مع انخفاض إمكانياتها المادية، مما أدى إلى لجوء هذه الدول إلى سد النقص من خلال البرامج المستوردة وتعويض الإمكانيات المتاحة من خلال تقديم الإعلانات التجارية[٢٧].

والإعلانات المسموح بها فى هذه الدول لا تخضع لنفس المنطق الذى تخضع له فى النظم التجارية الحرة، إذ إن هذه الدول تقوم ببيع الإعلان ولكنها تهتم بالدرجة الأولى بمستوى البرامج، كما أنه ليست هناك منافسة بين المحطات الإذاعية من أجل الاستحواذ على المستمعين أو المعلنين، ذلك لأن الهيئات المشرفة على هذه المؤسسات الإذاعية إما أنها هيئات رسمية أو منتخبة.

ويعدّ الدخل المستمد من الدعاية الاقتصادية هو الركيزة الرئيسية للتمويل الإعلانى للدول النامية، وهى تعدّ جزءًا لا يتجزأ من رسالة الإعلام الاشتراكى الذى يخدم حاجات ومصالح البناء الاجتماعى فى هذه الدول[٢٨].

وفى الدول العربية يغلب على تمويل مؤسساتها الإذاعية التمويل الحكومى، وذلك نظرًا لطبيعة السيطرة على نظامها الإذاعى. فمن ضمن ٣٥ مؤسسة إذاعية عربية تخضع ١٥ خدمة منها للسيطرة الحكومية المباشرة، فى حين تتولى الهيئات العامة إدارة المؤسسات الإذاعية فى الدول الأخرى كالجزائر ومصر والمغرب وتونس، وبذلك تقوم الدول بالتمويل الكامل للمؤسسات الإذاعية التى تخضع لها مباشرة كما هو الحال فى ليبيا واليمن، وذلك من خلال الميزانية العامة للدولة، فى الوقت الذى تعتمد بعض الدول الأخرى على الموارد الإعلانية بجانب التمويل الحكومى، حيث تؤلف الإعلانات الاقتصادية فى الجزائر مصدرًا

للتمويل تصل نسبته إلى (٣٪)، فى حين ترتفع هذه النسبة لتصل إلى (١٠٪) فى العراق، بالإضافة إلى ضرائب التشغيل للأجهزة الإذاعية التى تمثل المصدر الرئيسى للتمويل حيث تشكل (٤٢٪) من إيرادات الخدمات الإذاعية فى الجزائر. . وباستثناء المغرب، حيث توجد فيها إذاعة تجارية افتتحت عام ١٩٨٢م، ويطلق عليها إذاعة المتوسط الدولية وتمول بالكامل من الإعلانات فإن باقى الإذاعات العربية تتبع كلها الدولة التى تمولها تمويلاً يكاد كاملاً، فهناك (٤١٪)[٢٩] من المؤسسات الإذاعية فى الدول النامية تعتمد على مصدرين أساسيين من مصادر التمويل، وهما: الدعم الحكومى والدخل المستمد من الإعلانات، بما يندر اعتماد هذه الخدمات على التمويل الإعلانى الكامل.

وتعدّ أنماط الأنظمة الإذاعية فى العالم انعكاسا مباشراً للتأثير الذى تفرضه هذه المتغيرات الثلاثة - فيما يتعلق بالخدمة الإعلانية وحدودها داخل كل نمط من هذه الأنماط.

فالنظم الإذاعية فى العالم تنقسم إلى نظام الإشراف الحكومى State Control والنظام الاحتكارى Monopoly، وإلى النظام الثانى اتجهت معظم الدول التى تأخذ به إلى السماح بإذاعة قدر من الإعلانات مع إخضاعها لقدر كبير من الإشراف والرقابة، كأن لا تسمح بالإعلان عن بعض السلع التى ترى فيها ضرراً على مواطنيها، كما أنها لا تسمح للمعلن بأن يختار البرنامج الذى يريد أن يعلن خلاله، كما هو معمول به فى الإذاعات القائمة على أساس تجارى.

أما نظام تمويل المعلن للبرنامج فهو غير مأخوذ به على الإطلاق، ونتيجة لذلك يتم تمويل الإذاعة عن طريق تخصيص جزء من ميزانية الدولة لهيئة الإذاعة، أو عن طريق فرض ضريبة على أجهزة الاستقبال أو فرض ضريبة على ستهلاك الكهرباء أو تخصيص إعانة حكومية.

وفى مقابل النمط السابق يوجد نمط آخر، وهو النمط التجارى

الحر Commercial or Private، ويمتلك فيه الأفراد والشركات التجارية الإذاعة وهيئاتها بكل أنواعها.

وتهدف الإذاعة هنا إلى الربح المادى. أما دور الحكومة فينحصر فى توزيع الترددات على المتقدمين والترخيص لهم بالعمل. ويعدّ التنافس حجر الزاوية فى هذا النظام لجذب أكبر عدد من المستمعين والمعلنين، ولذا تأخذ الإعلانات فى النظام التجارى أشكالاً متعددة، منها التمويل الكامل للبرامج بجانب الإعلانات المتفرقة.

أما النظام الرابع فهو النظام التعددى Pluralestic ، وفيه تلجأ معظم الدول إلى الأخذ بأكثر من نظام إذاعى واحد، ووفقًا لهذا النظام تمتلك الدولة هيئة إذاعية رسمية كما أنها تعطى الهيئات العامة والخاصة والأفراد حق امتلاك محطات إذاعية أخرى(٣٠).

وعلى الرغم من اختلاف هذه النظم إلا أنها تتفق فى بعض السمات المشتركة، ومن أهمها قبول الإذاعات فيها لقدر محدود من الإعلانات مع احتفاظ كل نظام بحدود وضوابط خاصة على الإعلان تتفق وطبيعة احتياجات المجتمع، ولذلك تمول بعض المؤسسات بأكملها من الإعلانات، فى حين لا تسمح خدمات إذاعية أخرى إلا بإذاعة الإعلانات القصيرة المتفرقة. أما الأنماط الإذاعية فى الدول النامية فهى أقرب إلى النمط المختلط، حيث تأثرت هذه الأنظمة بالأنظمة الإذاعية للدول المستعمرة، فتبنت المستعمرات الفرنسية النظام الإذاعى الفرنسى كمؤسسة عامة، فى حين تبنت المستعمرات البريطانية النظام الإذاعى البريطانى المعتمد على الإذاعات الرسمية والتجارية المتنافسة.

أما النظام الإذاعى الأمريكى فقد وجد طريقه إلى أمريكا اللاتينية وبعض أقطار المحيط الهادى وجنوب شرق آسيا.

إلا أن هناك بعض الاستثناءات كما يتضح فى الإذاعة العراقية، حيث لا تزال

على شكل هيئة عامة دون وجود أية إذاعة تجارية منافسة لها، وعلى الرغم من أن العراق كان خاضعًا قبل استقلاله للسيطرة البريطانية، وإن كان هذا لم يحل دون ظهور الإعلانات ضمن مضامينها الإذاعية.

أما النمط التجارى المعتمد كليًا على الإعلانات فلا يوجد إلا فى عدد محدود من الدول النامية فى أمريكا الجنوبية كما فى بيرو والبرازيل، حيث تحتل الإعلانات فى إذاعتهما ثلث ساعات الإرسال، فتصل هذه النسبة إلى (١٤,٩٪) فى بيرو، و(١٦,٦٪) فى البرازيل[٣١].

***

مصادر الفصل الأول

(١) إبراهيم الداقوقى، **الأنظمة الإذاعية**، بغداد: وزارة الأوقاف والشئون الدينية، ١٩٨٥م، ص ص ٥١ ـ ٥٧.

(٢) Gerard LAGNEAU, ***La Sociologie de la Publicite,*** Paris: Presses Universitaires de France, 1977, PP. 99 - 114.

(٣) سامية أحمد جابر، **الاتصال الجماهيرى والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق**، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٤م، ص ٥٣.

(٤) Philip HANSON, ***Advertising and Socialism: The nature and extent consumer advertising in the Soviet Union, Poland, Hungary and Yugoslavia,*** London: The Macmillan Press L.T.D., 1974, P. 13.

(٥) Bernard De PLAS et Henri VERDIER, ***La Publicite*** 13 eme edition, Paris: Presses Universitaires de France, 1976, P. 105.

(٦) Bernard CATHELAT et Andre CADET, ***Publicite et Societe: de I,instrument economiquea ,Institution sociale,*** Paris: Editions Payot, 1976, PP. 126 - 129.

(٧) فؤاد أبو إسماعيل، **بيئة واستراتيجيات الإعلان**، القاهرة: دار النهضة المصرية، ١٩٨٥م، ص٥٧.

(٨) جمال صالح، **سيكولوجية الإعلان والذوق العام**، **مجلة الفن الإذاعى**، عدد رقم ١٠٣، القاهرة: اتحاد الإذاعة والتليفزيون، أكتوبر ١٩٨٤م، ص ص ١٧٩ - ١٨٠.

(٩) C. R. HAAS, ***Pratique de la publicite,*** 6 eme edition Paris Dunod, 1973, PP. 27 - 28.

(١٠) Francois MARIET, ***la television Americaine,: Medias Marketing et publicite,*** Paris, Economica, 1990, P. 191.

(١١) ويليام ل، ريفرز، **وسائل الإعلام والمجتمع الحديث**، ترجمة إبراهيم إمام، القاهرة: دار المعرفة، ١٩٧٥م، ص ص ١٠٨ - ١٠٩.

(١٢) خليل صابات، **الإعلان: تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته**، الطبعة الأولى، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧م، ص ص ٩٥ - ٩٨.

(١٣) محمد عبد القادر أحمد، **دور الإعلام فى التنمية**، سلسلة دراسات رقم ٣١٤، العراق منشورات وزارة الثقافة والإعلام، دار الرشيد للنشر، ١٩٧٩م، ص ص ٩٥ - ٩٨.

(١٤) أمانى أحمد أبو النصر، **أثر سياسة الانفتاح الاقتصادى على الوكالات الإعلانية فى جمهورية مصر العربية**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة - جامعة القاهرة، ١٩٨٣م، ص ص ٩٠ - ٩١.

* يقصد بهذه الإعلانات اتفاق عدد من الأفراد أو المنشآت التى يرمى نشاطها إلى تحقيق الربح على بذل جهد مشترك أو تنظيم حملات إعلانية جماعية، تستبعد فيها المنافسة ليحل محلها التعاون من أجل خلق مجالات لتصريف السلع، يستفيد منها كل عضو فى مجتمع الإنتاج.

(١٥) إبراهيم الداقوقى، ١٩٨٥م، مرجع سابق، ص ص ٣٩٢ - ٣٩٣.

(١٦) C. R. HAAS, 1973, op - cit, P. 28 - 29.

(١٧) PHILIP HANSON 1974, op - cit, PP. 11 - 15.

(١٨) E.F. SCHUMACHER, ***Small is Beautiful: economics as if People mattered,*** New York: Harper and Row Publishers Inc, 1974, PP. 118 - 124.

(١٩) "L,economie mixte dans le developpement local: histoire et problemes contemporains", ***Revue Economie et Humanisme*** no 291, Septembre, Octobre 1986, P. 17.

(٢٠) خليل صابات، **الإعلان،** ١٩٨٧م، مرجع سابق، ص ٦٧ ـ ٦٨.

(٢١) ***"Latest Statistics on Radio and Television Broadcasting", Statistical Reports and studies,*** no 29, Unesco, Paris, 1987, P. 51.

(٢٢) جيهان رشتى، **النظم الإذاعية فى المجتمعات الغربية: دراسة فى الإعلام الدولى،** القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٨م، ص ٤٨٧.

(٢٣) Charles DEBBASCH, ***Radio et Television en Europe,*** Paris: Editions du Centre Nationale de la Recherche Scientifique, 1984, P. 335.

(٢٤) L. John MARTIN and others, ***Comparatives Mass Media System,*** New York: Longman l nc, 1983, P. 253.

(٢٥) Charles DEBBASCH, ***Le droit de la Radio et de la Television,*** 1 ere edition, Paris: Presses Unniversitaires de France, 1984, PP. 48-49.

(٢٦) Elihu KATZ and others, ***Broadcasting in the third world: Promisse and performance,*** first edition, The Macmillan Press T.D., U.S.A., 1978, PP. 46-53.

(٢٧) عواطف عبد الرحمن، **قضايا التبعية الإعلامية والثقافية فى العالم الثالث،** الكويت: عالم المعرفة، ١٩٨٤م، ص ص ٩٦ ـ ٩٨.

(٢٨) إبراهيم الداقوقى، **نظرة فى إعلام العالم الثالث من خلال الأنظمة الإذاعية المختلفة**، سلسلة الكتب الإعلامية رقم ١٠، بغداد: مركز التوثيق الإعلامى لدول الخليج العربى، ١٩٨٢م، ص ص ٤٧ ـ ٤٩.

(٢٩) الداقوقى، **الأنظمة الإذاعية**، ١٩٨٥م، مرجع سابق، ص ص ٤٨٥ ـ ٤٨٦.

(٣٠) سهير بركات، **الإذاعة الدولية، دراسة مقارنة لنظمها وفلسفتها**، القاهرة: شركة الطوبجى للطباعة والنشر، ١٩٧٨م، ص ص ١٢٥ ـ ١٢٧.

(٣١) Statistical Reports no 29, 1987, op - cit, P. 83.

* * *

وتأتى وسائل الإعلام الأمريكية المختلفة فى المرتبة الثانية بعد الهيئات الصناعية كأهم مصادر الدخل الإعلانى، فمجمل الاستثمارات الإعلانية فى بداية عام ١٩٩٠م بلغت ٦٠٠, ٧٤ مليون دولار، ذلك أن الفرد فى الولايات المتحدة يتعرض يوميًا لحوالى ٥٠٠ إعلان من كافة الوسائل سواء المقروءة أو المذاعة أو المرئية، مما يساعد على زيادة المبيعات من المنتجات المحلية بنسبة كبيرة.

وللإعلانات فى الراديو والتليفزيون أهمية خاصة، إذ إنها تعدّ جزءًا من الوظائف المختلفة التى تقوم بها من الوسائل فضلاً عن كونها وسيلة الدعم الرئيسية لها. فجملة الدخل الإعلانى للراديو والتليفزيون تصل إلى (٤٧,٢٪) من إجمالى الدخل المحقق من الإعلانات على مستوى كافة وسائل الإعلام، وتوزع هذه النسبة على الراديو (١١٪)، فى مقابل (٣٦,٢٪) للتليفزيون(٤).

ويحصل الراديو على (٦٠٪) من دخله من الإعلانات التجارية، فى حين ترتفع النسبة إلى (٨٠٪) فى التليفزيون.

والإعلانات فى الإذاعة والتليفزيون فى الولايات المتحدة ـ على خلاف الدول الأخرى ـ تعدّ منافسًا لإعلانات الصحف، وهذا يرجع إلى الانتشار الواسع لبرامجها وتنوعها، ولاسيما مع انتشار المحطات المحلية وتزايد عددها.

وقد كانت الولايات المتحدة من أوائل الدول التى قامت باستخدام موجات الأثير فى الإعلانات، حيث ظهرت أول مبادرة عام ١٩٢٢م من محطة (W.E.AF) واستغرقت الإعلانات ١٥ دقيقة من وقت الإرسال. أما أول تنظيم للإعلان الإذاعى فقد ظهر عام ١٩٣٨م بصدور قانون ويلر (Wheeler Lea)، الذى يعدّ أول قانون يوضع لحماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة، ولاسيما فيما يتعلق بمستحضرات وأدوات التجميل والمواد الغذائية والمستحضرات الطبية(٥).

وبمقتضى القانون السابق، وضعت مجموعة من الضوابط التى تنظم وتحكم النشاط الإعلانى، منها الميثاق الذى تبنته (جمعية الإذاعة القومية) Na- (N.A.B) tional Association Broadcasting، والذى أتاح للإعلانات فرصًا للظهور فى

المساء، بعد أن كانت تقتصر على ساعات النهار فقط مع خضوعها لقيد وحيد يقضى بالإشارة إلى اسم الممول أو المعلن.

وتعدّ الإعلانات المحلية المصدر الأول للدخل الإعلانى للمحطات الإذاعية، حيث تمثل (٥٧٪) من هذا الدخل. أما الإعلانات القومية فتمثل (٤٣٪) منه[٦].

كما تختلف الإيرادات الإعلانية تبعًا للنظام الذى تعمل بمقتضاه المحطة، حيث حققت الإعلانات الخاصة بالمحطات التى تعمل بتعديل السعة (AM)، والمحطات التى تعمل بتعديل التردد (FM) دخلاً من الإعلانات تجاوز ٢ بليون دولار، وذلك عام ١٩٨٠م.

وتختص محطات (FM) بمفردها بنصيب من هذا الدخل يصل إلى ٧٠٠٠ مليون دولار.

وتصل نسبة المحطات التجارية سواء الإذاعية أو التليفزيونية إلى (٨٨٪)، فى حين تصل نسبة المحطات ذات الخدمة العامة التى ليس لها هدف تجارى إلى (١٢٪)، وهى محطات تمول فى جزء منها من دخل الإعلان والبرامج الممولة[٧]، كما يبلغ حجم الإنفاق الإعلانى فى الإذاعة (٥٠٪) من إجمالى الإنفاق الإعلانى فى العالم كله[٨].

وتسهم الإعلانات بنسبة تصل أحيانًا إلى (١٠٠٪) من ميزانيات بعض محطات الإذاعة والتليفزيون، ولاسيما المحطات المحلية[٩].

ونظرًا لاعتماد اقتصاديات المحطات الإذاعية على الإعلان بصورة تكاد تكون كاملة، فقد أصبحت بعض المحطات تجاوز القيود والضوابط المقيدة للإعلان، وقد بلغت نسبة المحطات التى تتجاوز هذه القيود (٨٦٪) من المحطات الأمريكية، وذلك بهدف الحفاظ على المعلنين وجذب معلنين جدد.

وأكثر هذه التجاوزات يرتبط بالوقت المسموح به للإعلانات فى خريطة إرسال المحطات الإذاعية، فعلى الرغم من أن نقابات الإذاعة تحدد هذه الفترة بست دقائق فى الساعة الواحدة فى أفضل أوقات الاستماع، وبحوالى عشر دقائق فى

الأوقات الأخرى، إلا أن المحطات الإذاعية قلما تلتزم بهذه النسبة، ولا توجد وسيلة مؤكدة لضمان التزامها بهذا القيد، وذلك لكونها مؤسسات تتمتع بقدر كبير من الحرية [١٠].

ولذلك سعت نقابات الإذاعة إلى زيادة الفترة المخصصة للإعلانات بحيث تصل إلى ١٨ دقيقة كل ساعة من ساعات الإرسال الإذاعى، وتمتد هذه الفترة فى بعض المحطات لتصل إلى ٣٠ دقيقة كل ساعة[١١] بحيث يمكن القول: إنه لا توجد قواعد عامة تسرى على كافة المحطات، ولكن الأمر يختلف من محطة إلى أخرى تبعًا لمجموعة من المتغيرات، منها: طبيعة المحطة، حدود تغطيتها الجغرافية، أهدافها وحجم الاستماع إلى برامجها. وبذلك تختلف حدود الإعلان وأهميته من محطة إلى أخرى تبعًا لاختلاف هذه العوامل.

(١) سمات الإعلان فى المحطات الإذاعية الأمريكية طبقًا لحدود تغطيتها الجغرافية:

يختلف وضع الإعلان وسماته في المحطات الإذاعية الأمريكية تبعاً للحدود التى يصل إليها إرسال المحطة، وهذا المتغير يؤثر فى حجم الجمهور الذى يصل إليه الإرسال، ومن ثمّ مدى انتشار برامجها، وكلها عوامل شديدة الارتباط بنوعية المعلن الذى يلجأ إلى المحطة وبالتالى طبيعة الإعلانات المقدمة بها، ووفقاً لهذا المتغير تنقسم المحطات الإذاعية الأمريكية إلى محطات محلية (ذات تغطية جغرافية محدودة)، ومحطات قومية تابعة لنظام الشبكات (وتتميز بحدود تغطية جغرافية واسعة).. وللإعلانات سمات مختلفة فى كل منهما:

أ ـ الإعلان فى المحطات الإذاعية الأمريكية المحلية:

تتميز هذه المحطات بالانتشار الواسع فى كافة الولايات الأمريكية، وبعض هذه المحطات لا يخضع لإشراف لجنة الاتصال الفيدرالية، وذلك لحدود التكاليف التى يتطلبها إنتاج برامجها مما يعطى لها حرية أكبر فى الاعتماد على الموارد التجارية[١٢].

وإعلانات هذه المحطات تخدم البيئة التى تتوجه إليها بحيث تطوع إمكانيات الإعلان فيها لخدمة البيئة الزراعية، فإعلاناتها توجه بصفة خاصة إلى المزارعين لتعلن عن المنتجات الزراعية، وتعدّ هذه المحطات من أكثر المحطات ملاءمة لهذه النوعية من الإعلان نظرًا لأنها تقدم فى برامج متخصصة لخدمة البيئة الريفية، فضلاً عن نشرات الأخبار الخاصة بالمقاطعات الريفية وهى من المواد التى تقدم من خلالها الإعلانات، ومن هذه المحطات محطة (C.B) المتخصصة فى هذه النوعية من البرامج والإعلانات التى تخدم هذه البيئة[١٤].

وتمنح المحطات المحلية للمعلن خصمًا يصل إلى (٣٠٪) من سعر الإعلان الذى يذاع على مستوى قومى فى المحطات الأخرى، ولا توجد قاعدة موحدة لهذه النسبة حيث لا تتدخل لجنة الاتصال الفيدرالية لتحديدها، ولكن بعض المحطات تعتمد على هذه النسبة للاحتفاظ بالمعلن، وذلك لشدة المنافسة التى تواجهها هذه المحطات من قبل المحطات الكبرى التى تبث إرسالها على مستوى قومى[١٥].

ب ـ الإعلان فى المحطات القومية الأمريكية (المملوكة أو التابعة للشبكات):

تتميز إعلانات هذه المحطات بارتفاع أسعارها وذلك لما يحققه نظام الشبكات من انتشار واسع للبرامج كما يحدث فى أمريكا الشمالية، حيث تغطى برامجها القارة كلها وتحقق هذه المحطات أرباحًا عالية من جراء استخدام الوقت الخاص ببرامج الشبكات إعلانيًا، وذلك لارتفاع أجور الإعلانات لازدياد حجم التغطية الجغرافية، كما أن المحطة إذا تسلمت حصة من مادة لا تخضع لنظام الكفالة، فإنه يمكنها أن تبيعها للمعلن فى الإقليم الذى تقع فيه، وهو نظام لاتسمح به بعض الدول الأخرى.

وتقوم شبكات الراديو والتليفزيون بقبول الإعلانات فى وقت متاخم للإذاعات الرسمية والبرامج الدينية، لكنها لا تقبل مع ذلك الإعلان عن كل أنواع المنتجات

مى هذه الأوقات، وتحدد الشبكات الوقت المخصص للإعلانات التجارية مى المحطات التابعة أو المملوكة لها - وهذا الوقت ينقسم إلى مترتين، الفترة الصباحية: من الساعة السادسة وحتى الساعة العاشرة صباحاً، والفترة المسائية: من الساعة الرابعة وحتى الساعة السابعة مساء.

وهذا الوقت التجارى يطلق عليه (الوقت الاختيارى)Optiornal time ،ويغطى هذا الوقت مى بعض الشبكات، مثل: شبكة (N.B.C) ثمانى ساعات ونصف مى إجازة نهاية الأسبوع، وذلك على مستوى كامة المحطات سواء التابعة أو المملوكة للشبكات، مى حين يتراوح هذا الوقت مى شبكات أخرى ما بين أربع وست ساعات. وللشبكة الحرية مى استخدام هذه الفترات إعلانيّا سواء بالبرامج الممولة أو الإعلانات المنفصلة، والقيد الوحيد الذى تدخلت لجنة الاتصال الفيدرالية لإقراره هو تقسيم هذه الفترة إلى أربعة قطاعات، شريطة ألا تغطى كل مترة بالإعلانات التجارية أو بالبرامج الممولة بالكامل.

وتحصل الشبكة من المعلن على (٥٪) من تكاليف الحملة الإعلانية وتكاليف البرامج والمصرومات الأخرى، وذلك لقاء قيامها بإذاعة الإعلانات على مستوى كامة المحطات التابعة أو المملوكة لها[١٦].

والمحطات التابعة للشبكات أو المملوكة لها تقبل البرامج التى تقدمها لها الشبكة متضمنة بذلك الفقرات الإعلانية التى تتفق عليها الشبكة مع المعلن، وتلتزم هذه المحطات بتقديمها إلى جانب احتفاظها بالحق مى تقديم إعلانات خاصة بها تتفق عليها مباشرة مع المعلن[١٧].

وتبرز أهمية الإعلانات التى تقدمها الشبكات ميما تومره للمعلن من حدود انتشار واسعة وحجم استماع كبير، حيث يغطى إرسالها (١٠٪) من الاستماع الكلى للراديو، ومعظم إعلاناتها تقدم على شكل برامج مكفولة تتراوح مدتها ما بين ١٥ و٣٠ و٦٠ ثانية.

وهذه البرامج لها أهمية خاصة مى النظام التجارى، مهى تعدّ من أهم وسائل

الدعم المالى للمحطات الإذاعية والتليفزيونية، ولاسيما للمحطات التابعة للشبكات، وتتمثل هذه البرامج مى البرامج الرياضية والموسيقية والإخبارية وكذلك التحقيقات الإذاعية، كما أن بعضًا منها يقدم بهدف ثقامى وليس ترميهيًا، منها برامج عن أحدث الكتب المحلية والعالمية، بالإضامة إلى البرامج المالية التى تتضمن تقارير عن المبادلات التجارية وحركة التجارة العالمية.

وتستخدم الرسائل الإعلانية المقدمة مى هذه المحطات متوسط زمنى يتراوح ما بين ٣٠ و٦٠ ثانية، وتتكلف الأولى (من٨٠٪ إلى ٨٥٪) من سعر الرسالة الثانية. أما البرنامج المكفول ميتكلف ما بين ٥٠٠,٠٠٠ دولار للبرنامج و٢ مليون أو أكثر للبرامج الترميهية، ويصل سعر الرسالة التى تستغرق دقيقة إلى ٥٠٠ دولار مى المحطات الكبيرة التابعة للشبكات الإذاعية، مثل: محطة (نيويورك)، مى حين ينخفض سعر الرسالة نفسها مى محطة أخرى يغطى إرسالها ولاية صغيرة[١٨].

ونظرًا للتنامس الشديد بين الشبكات بعضها وبعض، وبينها وبين الوسائل الإعلامية الأخرى من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المعلنين تسعى كل شبكة إذاعية إلى التجديد المستمر مى برامجها واستحداث أشكال جديدة من البرامج لاستغلالها إعلانيًا، منها البرامج الإخبارية التى تذاع على امتداد اليوم، مثل: البرنامج الذى أعدته شركة (A.B.C.) منذ عام ١٩٨٦م، ويطلق عليه (الكتاب الإذاعى اليومى)، ويتضمن مقرات إخبارية من أرشيف المحطات عن أحداث وقعت مى الماضى وأهم ما طرأ عليها من تطورات، وهو من البرامج المدعمه إعلانيًا[١٩].

ومى المقابل قامت شركة **West Wood One Radio Network** بإعداد برنامج موسيقى يذيع الحفلات الغنائية والموسيقية التى تقيمها المحطات الإذاعية مى الدول الأخرى، ومن أهمها الحفلات التى تقيمها هيئة الإذاعة البريطانية (B.B.C.)، وهذا البرنامج يمول من الإيرادات الإعلانية نظرًا لما يحظى به من

شعبية كبيرة وجذب للمعلن[٢٠] كما لجأت بعض الشبكات الأخرى إلى استخدام نظام الحاسبات الإلكترونية ونظم المعلومات لتقديم خدمات تجارية مورية للجمهور عن نشاط السوق وحركة البيع والشراء، وهى خدمة تقدم على مدار اليوم ويعزى إلى هذا الشكل الجديد من البرامج ـ المستغلة إعلانيًا ـ ارتفاع دخل محطات الراديو التى تقدم هذه الخدمة بنسبة (١٢٪) بزيادة تقدر بستة ملايين دولار ونصف (٦,٥ مليون دولار)، وذلك عام ١٩٨٥م، وقد كان لهذا الإجراء أهمية خاصة بالنسبة للمحطات الصغيرة حيث مكنها من الوقوف مى وجه منامسة المحطات الكبرى التى تحصل على نسبة مرتفعة من الإيرادات الإعلانية تتراوح ما بين (٧٥٪) إلى (٨٠٪) من الإيرادات الإعلانية الكلية. وقد طبق هذا النظام مى ٣,٠٠٠ محطة إذاعية تابعة لثلاث شبكات وهى:

Mutual, (A.B.C), Satellite Music Network

ويمثل هذا النوع من البرامج (١٥٪) من الدخل الكلى لهذه المحطات، مى حين أن نصيب الإعلانات المنفصله لا يزيد عن (١٠٪)[٢١].

كما لجأت بعض الشبكات إلى إشراك أكثر من معلن لتمويل برامج المسابقات مثلما حدث بالنسبة لشبكة (C.B.S)، حيث سمحت لسبعة معلنين الاشتراك مى تمويل برنامج مسابقات شهير بميزانية مبدئية بلغت ٣٥ مليون دولار مقابل بث تسع رسائل إعلانية مئة ٣٠ ثانية داخل هذا البرنامج للمعلنين المشاركين مى التمويل[٢٢].

وقد جاءت هذه الإجراءات لتطوير الخدمة الإعلانية الإذاعية مى محطات الشبكات نتيجة لما عانته هذه الإعلانات من الانخفاض مى الأسعار بلغت نسبته (٨,٢٪)، مى مقابل ارتفاع أسعار الإعلانات التى تذاع بدون وساطة الشبكات الإذاعية بنسبة (٩,٥٪) مى نفس العام، وقد دمع هذا الأمر بعض الشبكات الإذاعية إلى تخفيض التعريفة الإعلانية الخاصة بها بنسبة (١٪) كما حدث بالنسبة

لشبكتى (A.B.C)، (C.B.S). . مى الوقت الذى ارتفعت النسبة لتتراوح ما بين (٣٪) و(٧٪) بالنسبة لأسعار إعلانات شبكة (N.B.C)[٢٣].

وهذه الإجراءات قد أتاحت لإعلانات الراديو البقاء مى وجه المنامسة الشديدة التى تواجهها من قبل الإعلانات التليفزيونية. والنظام الأكثر استخداماً مى الإعلانات التى تذاع مى الشبكات الإذاعية والتليفزيونية الأمريكية هو قيام المعلن بإمداد الشبكات ببعض البرامج المنتجه بواسطة المعلن، والتى تتضمن داخلها مقرات إعلانية عن منتجاته أو نشاطه، وهو نظام يعرف باسم (Bartering)، أى نظام المقايضة[٢٤].

٢ ـ سمات الإعلان طبقًا للنظام الفنى لمحطات الراديو:

تختلف سمات الإعلان الإذاعى مى الولايات المتحدة بالنسبة للراديو طبقًا للنظام الفنى الذى تأخذ به المحطات، حيث تقسم المحطات الإذاعية الأمريكية تبعًا لهذا النظام إلى محطات تعمل بتعديل السعة (AM) ومحطات تعمل بتعديل التردد (FM)، ويختلف حجم الإعلان وأهميته باختلاف هذين النظامين.

ممن بين ٨١٠٠ محطة إذاعية ـ هى مجموعة المحطات الأمريكية ـ هناك ٣٢٨٢ محطة (FM) و٤٥٨٩ محطة (FM) كلها تعمل على أسس تجارية بجانب ٢٢٩ محطة تعمل بشكل غير تجارى، ويشير الاتجاه العام لتطوير الإذاعة الأمريكية إلى تزايد عدد هذه المحطات بشكل كبير، حيث شهدت الفترة من ١٩٧٢ إلى ١٩٨٢م إضامة ٢٧٥ محطة (AM)، مى مقابل ١٠٠٠ محطة (FM) وكلها محطات تجارية.

وتختلف الفترات المحددة للإعلان مى كل من النوعين من المحطات، مفى محطات (FM) تحدد الفترة الإعلانية المسموح بها بما لا يزيد عن ٨ دقائق مى الساعة، مى حين تزيد هذه المدة مى محطات (AM) وتتراوح ما بين ١٦ إلى ١٨ دقيقة مى الساعة، ونظراً لهذا الاختلاف مى تحديد المدة الزمنية المسموح بها

للإعلان ظهر اتجاه منذ عام ١٩٨٤م، يهدف إلى تقييد هذه المدة بحيث تتراوح ما بين ٨ إلى ١٢ دقيقة مى الساعة.

وتقدم محطات (AM) الإعلانات مى مترات ذروة الاستماع الخاصة بها وهى مى الفترة ما بين السادسة والتاسعة صباحًا، وبين الرابعة والسادسة مساء. أما إعلانات محطات (FM) متقدم بعد الساعة الثالثة من بعد الظهر، وهى أكثر الفترات كثامة مى الاستماع لهذه المحطات.

وهناك بعض المحطات التى تعمل بنظام (FM) وتتولى إدارتها السلطات العامة بهدف غير تجارى، بل تعليمى ويصل عددها إلى ٥٥٠ محطة، إلا أنها على الرغم من ذلك تعتمد مى جزء من تمويلها على الإعلانات التجارية، وإن كانت نسبة هذا التمويل لا تشكل قاعدة تجارية تعمل على أساسها هذه المحطات[٢٥].

نوعية السلع والخدمات المعلن عنها فى محطات الراديو والتليفزيون:

تتركز الإعلانات التى تقدمها كامة المحطات الأمريكية مى أدوات التجميل والسلع الغذائية، حيث تصل نسبتها إلى (٦٠٪) من جملة الإنفاق الإعلانى مى محطات الراديو الأمريكية، مى حين تتوزع النسبة الباقية على المنتجات الأخرى، وتشمل: (وسائل الاتصال، الأدوات الكهربائية، المستحضرات الطبية...).

نظام الإعلانات فى المحطات الإذاعية والتليفزيونية الأمريكية:

يقضى النظام المعمول به للتعاقد مع المعلن، بأن يقوم الأخير بشراء وقفة إعلانية واحدة أو عدة وقفات أو شراء حلقات يومية أو أسبوعية.

ويتطلب التعاقد شراء مترة إعلانية متكررة تبدأ من ١٣ مقرة إلى ٥٦ مقرة، وهو شرط ضرورى لمنح المعلن خصمًا يتراوح ما بين (٢٪) إلى (٣٠٪) من سعر الإعلان.

وهذا التعاقد يتم من خلال وكالة إعلانية، حيث إن وكالات الإعلان

الأمريكية تختص بأغلب النشاط الإعلانى فى الإذاعة، فهى تسيطر على (٩٠٪) من البرامج الممولة التى تذيعها الشبكات فى محطاتها المختلفة.

وقد يلجأ المعلن إلى التعاقد مباشرة مع المحطة دون وساطة الوكالة الإعلانية أو أن يلجأ إلى Radio Advertising Bureau (R.A.B)، أى «مكتب إعلانات الراديو»، حيث يقدم له هذا المكتب نماذج إعلانية معدة مسبقا عن سلع ومنتجات مشابهة لمنتجاته لكى يختار ما يناسبه منها، وذلك فى مقابل اشتراك سنوى. وكل محطة لها إدارة لبيع الزمن الإعلانى وهى تعدّ الوسيط بين المعلن والمحطة فى حالة ما إذا تعامل المعلن معها مباشرة، أو بين الوكالة (المندوب عن المعلن) والمحطة، وهذه الإدارة تنقسم إلى قسمين، أحدهما خاص بالإعلانات المحلية والآخر خاص بالإعلانات القومية[٢٦].

وتحصل هذه الإدارة على نسبة من دخل الإعلان تتراوح ما بين ٩,٠٠٠ و ١٠,٠٠٠ دولار سنويًا، ويحصل مندوب الإعلانات فى المحطة على عموله تصل نسبتها إلى (١١٪) من سعر الإعلان، وترتفع هذه النسبة فى بعض المحطات لتصل إلى (١٥٪) من حصيلة العقود التى يبرمها مباشرة مع المعلن أو مع من ينوب عنه[٢٧].

وتحصل الوكالة الإعلانية على عمولة قدرها (١٥٪) من قيمة الإعلانات المذاعة.

السياسة السعرية للإعلانات فى محطات الراديو والتليفزيون الأمريكية:

تتميز السياسة السعرية للإعلانات الإذاعية فى الولايات المتحدة بعدم التزامها بقواعد ثابته، ولكن هناك مبادئ عامة تحكم هذه الأسعار وتحدد لها الإطار العام، وبعد ذلك تختلف المحطات فيما بينها من حيث تحديد هذه الأسعار.

ومن أهم المبادئ التى تحكم أسعار الإعلانات هى تلك المتعلقة بطبيعة الإعلان نفسه وحدود انتشاره، حيث تحدد أسعار خاصة للإعلانات المحلية وفقًا لنمط تعامل المعلن مع المحطة، ففى حالة التعاقد المباشر يدمع المعلن المحلى (٧٠٪)

مقط من ثمن الإعلان الذى يبث على مستوى قومى. أما إذا تعامل من خلال وكالة متحتفظ الأخيرة بعمولة قدرها (١٥٪) من سعر الإعلان، وبذلك تقوم الوكالة بدمع (٥٩٪) من سعر الإعلان القومى للمحطة بعد خصم عمولتها.

أما مى حالة تعامل المعلن المحلى مع الشبكة ميقوم بدمع (٨٥٪) من سعر الإعلان بعد خصم عمولة الشبكة.

وتقوم الأخيرة بدمع (١٥٪) من هذا السعر للمحطة التابعة أو المملوكة لها أو (٣٠٪) من سعر وقت الإرسال[٢٨].

ويختلف سعر الإعلان باختلاف الفترة التى يذاع ميها، حيث يقل سعر الإعلان الذى يقدم مى الفترة المسائية (بعد الحادية عشرة ليلاً) عن الإعلان الذى يقدم مى الفترة الصباحية، كما يقل سعر الإعلان الذى يستغرق ٣٠ ثانية بنسبة (٨٠٪) من سعر الإعلان الذى يستغرق ٦٠ ثانية. أما الإعلان الذى لا يزيد عن ١٠ ثوان ميقل سعره عن الدقيقة من الإعلان بنسبة (٥٠٪).

وتحدد مترة الذروة - أى مترة كثامة الاستماع - مى الفترة الواقعة ما بين السادسة والحادية عشرة مساء، ولذا مهى تصنف تحت مئة الوقت الممتاز (Class AA). أما الفترة الواقعة ما بين التاسعة صباحًا والسادسة مساء، مهى تقع مى الفئة الثانية (Class B) أى الفئة المتوسطة. أما بعد الحادية عشرة ليلاً متنخفض ميها نسبة الاستماع وبذلك تقع تحت مئة (Class C).. وسعر إعلانات هذه الفترة يصل إلى نصف سعر الفترة المتوسطة (Class B)، و(٢٥٪) من سعر مترة الذروة (Class AA).

أما المتغير الآخر المتعلق بوحدة الزمن ميستخدم كمقياس لحساب تكلفة البرامج المكفوله مقدرة بسعر الدقيقة الواحدة من الإعلان المباشر.

سعر ٦٠ دقيقة من الإعلان = ١٠٠٪ من السعر (مى وقت الذروة)

ر٣٠ دقيقة من الإعلان = ٦٠٪ من السعر (مى وقت الذروة)

و١٥ دقيقة من الإعلان = ٤٠٪ من السعر (فى وقت الذروة)

و٥ دقائق من الإعلان = ٢٥٪ من السعر (فى وقت الذروة)

فيبلغ سعر الدقيقة من الإعلان على شبكة (NBC) ١٦٥,٣٤١ دولار، فى مقابل ١٥٨,٧٥٠ بشبكة (ABC) و١٢٢,٢٧٣ دولار بشبكة (CBS) .

ويؤخذ فى الاعتبار أن الأسعار السابقة تتضمن وقت الإرسال فقط، فى حين يتحمل المعلن تكاليف إعداد البرنامج نفسه.

والمتغير الثانى المؤثر فى سعر الإعلان فيتعلق بمدى كثافة العقد المبرم، حيث ينخفض سعر الإعلان كلما زادت كثافة العقد أى كلما تكرر إذاعة الإعلان، وهذا التكرار يقدر على أساس أسبوعى يبدأ من ١٣ أسبوعًا أو ٢٦ أسبوعًا وينتهى بسنة كاملة.

ويرتفع سعر الإعلان كلما قلت درجة مشاركة المعلنين فى فترة واحدة، حيث تحدد أسعار خاصة للمعلن الذى يرغب فى عدم إذاعة إعلاناته مع إعلانات أخرى منافسة.

وابتداء من التسعينيات شهدت الإعلانات الإذاعية (بشقيها المسموع والمرئى) ارتفاعا فى الأسعار يزيد بمقدار ثلاث مرات عما كان عليها منذ عشر سنوات، حيث بلغت قيمة الدقيقة الإعلانية فى محطات الراديو والتليفزيوان على شبكة (NBC) ١٦٥,٣٤١ دولار، فى مقابل ١٥٨,٧٥٠ لشبكة (ABC) و١٢٢,٢٧٣ دولار لشبكة (CBS).

الضوابط المنظمة للنشاط الإعلانى فى النظام الإذاعى الأمريكى:

على الرغم من تمتع الإعلان الإذاعى فى الولايات المتحدة بالحرية الكاملة، إلا أن هناك بعض المبادئ والقواعد العامة التى تنظم هذا النشاط، وذلك لما يتركه من أثر على المتلقين.

وبعض هذه القواعد أو الضوابط يأخذ شكلاً صريحًا معتمدًا على نصوص

وقوانين تصدرها الهيئات المختصه، وبعضها يتعلق بالمهام المنوط بالإعلان تحقيقها تمشيًا مع أهداف وسياسة المجتمع، وهو ما يتعلق بمفهوم المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وبإمكانية مشاركة الإعلان فى هذه المسئولية.

القوانين التى تحكم الإعلانات الإذاعية فى الولايات المتحدة الأمريكية:

يخضع الإعلان فى الراديو وكذلك الإعلان فى التليفزيون الأمريكى لإشراف اللجنة الفيدرالية للتجارة Federal Trade Commession (F.C.C). وكذلك اللجنة الفيدرالية للاتصال Federal Communication Commession (F.C.C) وإدارة شئون المستهلكين وبعض الوكالات الأخرى، وتقوم هذه الجهات بالتحقق من صدق المضمون الإعلانى وفحص محتواه فحصًا دقيقًا(٢٩).

وكذلك تتعرض الإعلانات لمراجعة دورية تقوم بها الجهات المنفذة للإعلان، ومنها هيئة المراجعة التابعة لشبكة (ABC) التى تختص بمراجعة حوالى - ٥١,٠٠٠ - إعلان سنوى فى الراديو والتليفزيون، وتشير تقارير هذه الهيئة إلى انخفاض نسبة الإعلانات التى تقوم الهيئة برفضها فلا تزيد هذه النسبة عن (٣٪)، فى مقابل (٣٢٪) للإعلانات التى تعاد صياغتها، و(٦٥٪) للإعلانات التى يسمح بإذاعتها دون أى تعديل.

وتتدخل هذه الهيئات لمنع بعض الإعلانات أو الحد من بعضها الآخر، ومنها إعلانات السجائر التى أصدرت لجنة الاتصال الفيدرالية قرارًا لها فى ٢ يناير عام ١٩٧١م، طبقًا للقرار الذى أصدره الكونجرس الأمريكى بمنع إعلانات التبغ والسجائر فى محطات الإذاعة والتليفزيون الأمريكية تنفيذًا لقانون ٩١٠٢٢٢ لعام ١٩٧٠م وذلك بعد معارضة شديدة من جانب المحطات الإذاعية نفسها لهذا القرار، نظرًا للخسائر التى نتجت من جراء قرار منع هذه الإعلانات، حيث كانت شركات التبغ تنفق حوالى ٢٠٠ مليون دولار سنويًا للإعلان عن منتجاتها فى محطات الإذاعة، ولذلك قامت هذه الشركات بالعديد من المحاولات منذ صدور هذا القرار لكى تعيد هذه الإعلانات مستندة فى ذلك إلى آراء العديد من

الإذاعيين الذين يضغطون من أجل إعادتها لضخامة حجم الإتفاق الإعلانى لشركات التبغ والسجائر، والذى بلغ ٢ بليون دولار عام ١٩٨٣م، وهو ما يمثل (٤,٣٪) من حجم الإنفاق الإعلانى للقطاعات المعلنة فى مختلف وسائل الإعلام الأمريكية.

كما تدخلت لجنة الاتصال الفيدرالية مرة أخرى فى عام ١٩٧١م، وذلك لمنع أى إعلانات أو برامج مكفولة تذاع فى البرامج الخاصة بالأطفال[٣٠].

كما توجد بعض القواعد التى تحكم الإعلان الإذاعى تحددها «الجمعية القومية للإذاعيين»، **وتتضمن**[٣١]:

(١) التزام الإعلان بما يتفق والاتجاهات أو المعتقدات الدينية للجمهور.

(٢) خضوع الإعلانات الخاصة بالصحة (كالأدوات الطبية والمستحضرات الدوائية) لرقابة صارمة.

(٣) ضرورة وضوح شخصية المعلن أو الجهة التى تكفل البرنامج (فى حالة البرامج الممولة).

(٤) فى حالة تقديم المحطة لإعلانات عن سلع وخدمات متشابهه أو متنافسة لإعلانات المحطات الأخرى، يجب الالتزام بالدقه وخضوع هذه الإعلانات لرقابة المحطة.

(٥) التمييز بين الإعلانات التى تقدم قبل السادسة مساء، وتلك التى تقدم بعدها.

(٦) التزام الصدق فى المضمون الإعلانى والبعد عن المبالغات.

كذلك تخضع الإعلانات السياسية ـ الخاصة بالمرشحين السياسيين ـ لبعض الضوابط والأحكام وفقًا للمادة ٣١٢، ٣١٥ للقانون الخاص بهذه الإعلانات والذى تشرف على تطبيقه لجنة الاتصال الفيدرالية، **ومن هذه الضوابط**[٣٢]:

(١) إتاحة الفرص المتكافئة لكل مرشح للإعلان عن برنامجه الانتخابى.

(٢) التأكد من الحرية الكاملة لكل مرشح فى عرض برنامجه دون خضوع إعلاناته لأية رقابة من جانب الوسيلة (وهى تتمثل فى محطات الإذاعة أو التليفزيون).

(٣) تقديم إعلانات كل مرشح فى أفضل الفترات الزمنية المخصصة للإعلانات التجارية، أى فى أوقات ذروة الاستماع أو المشاهدة.

*** مفهوم المسئولية الاجتماعية للإذاعة، وموقف الإعلان منها:**

يعدّ هذا المفهوم امتدادًا للضوابط التى تحكم الإعلان وتوجهه لخدمة قضايا قومية تتجاوز المصلحة التجارية، وذلك تعبيرًا عن الدور الاجتماعى لوسائل الإعلان وتأثيرها فى المجتمع.

والإعلانات التى تخدم هذا المفهوم يشرف عليها «مجلس الإعلان»، وهو قد تأسس عام ١٩٤٢م كجمعية للصالح العام لا تهدف إلى تحقيق الربح، ويبلغ إجمالى الدعم المخصص لها ١٤ مليون دولار أمريكى من صناعة الإعلان والاتصالات ودوائر التجارة الأمريكية ودعم الحكومات المحلية وحكومات الولايات والحكومة الاتحادية.

والحملات الرئيسية التى يقوم بها المجلس، هى بشأن: إساءة استخدام الأدوية، وسرعة القيادة، والإساءة إلى الأطفال، والتعليم العالى، ورعاية مصالح بعض الجماعات، ودعم الأنشطة الإنسانية كأنشطة الصليب الأحمر، وحملات منع الجريمة، والحفاظ على الطاقة، ومنع حرائق الغابات، وعدم الإساءة إلى الأقليات.

وهذه الحملات تبلغ فى مجموعها ٣٠ حملة تقدم بصفة دورية فى المحطات الإذاعية المختلفة، وقد لاقى بعضها استجابة كبيرة، ولاسيما الحملة التى نظمت ن أجل منع الجريمة، والتى بدأت منذ عام ١٩٧٨م[٣٣].

كما توجد حملات أخرى تهدف إلى خدمة الاقتصاد القومى وتنشيط السياحة اخلية والخارجية، حيث تقدم محطات الراديو حملات جماعية تمولها شركات

الطيران والسياحة لتنشيط السياحة الداخلية بين الولايات الأمريكية، ومن أهمها الحملة التى قدمت عام ١٩٨٥م وشملت ١٥٠ إعلانًا استغرق كل منها ٦٠ ثانية لخدمة هذا الغرض، بالإضافة إلى القيام بهذه الحملات الإعلانية من خلال برامج المسابقات التى تتضمن جوائزها رحلات داخلية تمولها هذه الشركات.

كما توجد فى هذا الإطار نوعية أخرى من الإعلانات يطلق عليها الإعلانات التصحيحية (Corrective Advertising)، وتهدف إلى تصحيح ما يرد فى الإعلانات من مبالغات، ولاسيما فيما يتعلق بالأرقام والمكونات الخاصة بالسلعة أو البيانات المتعلقة بها وتشرف على هذه النوعية من الإعلانات لجنة الاتصال الفيدرالية وإدارة الأغذية والدواء واللجنة الفيدرالية للتجارة[٣٤] وقد ظهرت هذه الإعلانات لأول مرة عام ١٩٧١م ويخصص لها (٢٥٪) من حجم الإنفاق الإعلانى[٣٥].

تقدم محطات الراديو كذلك إعلانات خاصة ببعض الجماعات كالإعلانات التى تقوم بها الكنائس والجامعات والمدارس والمستشفيات، بالإضافة إلى الإعلانات الخاصة بالجمعيات المهنية والمنظمات الحكومية كالجيش والبحرية والخدمات البريدية وإدارة الأمن القومى، وبلغت الميزانية المخصصة لهذه الإعلانات عام ١٩٨٢م ١٠ ملايين دولار على مستوى إعلانات كل من الراديو والتليفزيون[٣٦].

وبذلك تتحدد أهم ملامح الإعلان فى النظام التجارى الحر فيما يتمتع به الإعلان من حرية كاملة مع اعتماده على القاعدة التنافسية التى تعدّ ركيزة من ركائز النظام الرأسمالى الحر، كما تتمثل هذه الحرية فى اختلاف الأهمية النسبية للإعلان من محطة إلى أخرى وفقًا لقواعد ومتغيرات متعددة، بحيث لا توجد قواعد عامة تسرى على الإعلانات باستثناء بعض القواعد المنظمة للخدمة الإعلانية التى تعبر عن ارتباط الإعلان بمصالح قومية خارج الإطار التجارى، وهو ما يتمثل فى إعلانات الخدمة العامة والحملات القومية التى لا تهدف

للربح، وهى إعلانات تشرف عليها جهات حكومية متخصصة لخدمة الصالح العام.

ثانياً: الإعلان فى النظام التجارى المقيد (نموذج ألمانيا الغربية) :

تتلخص الفلسفة العامة التى تحكم عمل هذا النظام فى وجود الخدمات الإذاعية المتعددة المتنافسة ـ فى نفس الوقت ـ والتى تعمل كمؤسسات عامة ضمن النظام الجماعى المعترف به والمتولد من خصائص النظام الدستورى.

وعلى الرغم من أن هذا النظام ـ المطبق فى ألمانيا ـ قد بدأ بشكل تجارى حر على غرار النمط الأمريكى، قبل ظهور حكومة الرايخ عام ١٩٣٣م ورفضها للمبدأ الإعلانى، إلا أنه عندما أعيد تنظيم العمل داخل هيئة الإذاعة الألمانية بعد الحرب العالمية الثانية تم التخطيط على اعتبار أن الإذاعة مؤسسة عامة مستقلة لها هيئاتها الإدارية ومواردها المالية المستقلة المعتمدة على موارد الإعلانات والضرائب[٣٧].

والإعلانات وفق هذا النظام تعدّ ضمن برامج الإنتاج القومى، أى تلك التى تتعاون فيها كافة الخدمات الإذاعية.

وحتى عام ١٩٧٨م كانت المحطات الإذاعية الألمانية تحقق أرباحًا من الإعلانات تبلغ (٦٪) من جملة أرباحها، وتحتل بذلك المركز الرابع من حيث حجم الإنفاق الإعلانى فى الوسائل الإعلامية مجتمعة، وقد زادت هذه النسبة منذ بداية الثمانينيات لتصل إلى (١٢٪)، وذلك عام ١٩٨١م.

ويصل حجم الإنفاق الإعلانى فى ألمانيا إلى (٨٢٪) من إجمالى الناتج القومى، ويصل نصيب كل من الإذاعة والتليفزيون إلى (١٧,٧٪)، (١٣,١٪) للتليفزيون، فى مقابل (٤,٦٪) للراديو.

ويتميز النظام التجارى المقيد بعدم وجود هيئات متخصصة للإشراف على الإعلان، وإنما توجد تشريعات عامة تسمح بتطبيق القواعد الأخلاقية على

الإعلان، كالقانون الذى يقضى بمنع إعلانات المقارنة بين السلع المتنافسة، وعلى الرغم من ذلك فإن هذه القواعد العامة تمثل الضوابط المحددة للعمل الإعلامى، بحيث لا يتم تجاوزها وهو ما يجعل الإعلان مقيدا بقيود مختلفة، منها ما يتعلق بالقدر المسموح به للإعلان من زمن الإرسال، ومنها ما يتعلق بالمضمون نفسه، وكذلك الفترات التى يقدم فيها.

وتحدد الفترة الإعلانية المسموح بها للإعلان ـ فى كافة المحطات ـ بعشرين دقيقة يوميًا بعد نشرة أخبار الساعة الواحدة ظهرًا وفى تمام الساعة الواحدة وعشر دقائق إلى الساعة الواحدة والنصف، مع قصر الإعلانات على أيام الأسبوع دون الآحاد والعطلات الرسمية.

أما الإعلانات الخاصة بالولايات فهى تذاع فى الفترة المخصصة لبرامج الولايات على الشبكة الأولى من الساعة السادسة إلى الثامنة مساء من كل يوم، فيما عدا يوم الأحد والعطلات الرسمية أو المناسبات الخاصة[٣٨].

وكافة محطات الراديو الألمانية تبث الإعلانات باستثناء محطتى ألمانيا الغربية Westdeutcher Rundfund - (W.D.R) ومحطة ألمانيا الشرقية (N.D.R) ـ Nordeutcher Rundfunk. أما إعلانات باقى المحطات فتجمع فى فترة واحدة ويكوّن منها برنامج إعلانى يبث يوميًا فى ساعات محددة من اليوم.

وتوجد هيئات تابعة لهيئة (A.R.D) تعنى بالتصميم الفنى للإعلانات، ولاسيما تلك التى تبث على مستوى قومى، وتمنح هذه الهيئة المحطات التى يقل عدد مستمعيها عن ٦٥٠,٠٠٠ فرد دعمًا ماليًا لتعوض به انخفاض دخلها من الإعلانات[٣٩].

وتتركز الإعلانات فى البرنامج الأول فى كافة المحطات الألمانية التى تبث الإعلانات، حيث تصل نسبة إعلانات هذا البرنامج إلى (٥٧,٥٨٪) من جملة ساعات الإرسال الإعلانى لكافة المحطات. أما إعلانات البرنامج الثالث فتصل

نسبتها إلى (٣٤٪)، فى حين تأتى إعلانات البرنامج الثانى فى المركز الأخير بنسبة تصل إلى (٨,٤١٪).

وتعدّ محطة Hessischer Rundfunk المحطة الوحيدة ـ على خلاف المحطات الألمانية الأخرى ـ التى لا تقدم إعلاناتها إلا أيام الآحاد والعطلات الرسمية فى فترات محددة ما بين الساعة الثامنة والربع والساعة التاسعة صباحًا، وبين الحادية عشر وعشر دقائق والحادية عشر والنصف صباحًا، ومن الواحدة وعشر دقائق بعد الظهر إلى الثانية، وذلك بالنسبة للإعلانات المذاعة على البرنامج الأول. أما الفترات الإعلانية فى البرنامج الثانى فتذاع من العاشرة إلى العاشرة والنصف صباحًا، ومن الثانية وعشر دقائق ظهرًا إلى الثالثة بعد الظهر، وتمنح هذه المحطة خصمًا على الإعلان تتروح نسبته ما بين (٥٪) و(١٥٪).

وعلى الرغم من عدم وجود حدود قانونية على قدر الإعلان المسموح به فى الإذاعة الألمانية، فإن هناك اتفاقًا ضمنيًا يسرى على كافة المحطات المعلنة ـ بألا يزيد هذا الزمن عن (٢٥٪) إلى (٣٠٪) من إجمالى الوقت المخصص للبرامج التجارية.

وهناك ضوابط أخرى يخضع لها الإعلان وفقًا للقوانين المعمول بها فى ألمانيا، والتى لا تسمح بالإعلانات السياسية (بخلاف النظام الإعلانى فى الولايات المتحدة) وكذلك الإعلانات الشخصية، وإنما يسمح فقط بالإعلانات التجارية، كما تمنع هذه القوانين إذاعة إعلانات خاصة بالمشروبات الروحية والسجائر، حيث تم حظر هذه الإعلانات بدءًا من عام ١٩٧٢م.

وتشترط هذه القوانين على المعلن بألا يشترى برنامجًا بأكمله، بل يشترى فترة زمنية محددة يبث فيها إعلاناته المباشرة.

وبجانب هذه القيود المفروضة على الإعلان فى الإذاعات التابعة للهيئات العامة، توجد تجارب إذاعية بدأت منذ عام ١٩٨٤م قامت على أساس تجارى بحت مستخدمة الأقمار الصناعية لربط ١٥,٠٠٠ منزل بالإرسال، وتعتمد هذه

المحطات فى تمويلها على الإعلانات بصورة كاملة، وتقدم هذه المحطات كافة أنواع الإعلانات من وسائل إعلانية مباشرة أو منفصلة وبرامج ممولة، وهى التى لا تسمح المحطات التابعة للهيئات العامة بتقديمها، وهو اتجاه آخذٌ فى النمو بعد انتشار هذه المحطات، ولاسيما بعد ظهور الهيئات الإعلامية الضخمة التى بدأت تستثمر فى مجال التليفزيون والإذاعة بعد ما حققت نجاحًا فى مجال الصحافة ومنها مجموعةBertelsman (٤٠).

وبذلك تتحدد أهم سمات الإعلان فى النظام التجارى المقيد فى وجود خدمات إذاعية متنافسة ومتعددة، بعضها قائم بشكل تجارى يتمتع الإعلان فيه بالحرية الكاملة، تخصص له فترات محدودة من ساعات الإرسال ولا يسمح بتقديم برامج ممولة، كما يحظر تقديم نوعيات أو مضامين معينة من الإعلانات، فضلاً عن الحظر الإعلانى فى أيام العطلات الرسمية، كما لا يسمح بتقديم الإعلانات فى بعض المحطات، مثل: محطة ألمانيا الشرقية ومحطة ألمانيا الغربية، وبذلك يحمل الإعلان فى هذا النظام بعض سمات الإعلان فى النظام التجارى الحر مع وجود خدمات إذاعية أخرى يتقيد فيها الإعلان بقيود وضوابط صارمة.

ثالثاً: الإعلان فى النظام التجارى المستقل (نموذج المملكة المتحدة):

على الرغم من تعرض بريطانيا منذ عام ١٩٢٥م للإذاعات التجارية من كل من فرنسا وهولندا وأيرلندا فإن هيئة الإذاعة البريطانية ظلت ترفض دخول الإعلان فى خدماتها الإذاعية والتليفزيونية وذلك حتى عام ١٩٥٣م، حينما سمح للإعلانات بالظهور على مستوى الخدمات التليفزيونية فقط، فأنشئت هيئة التليفزيون المستقل لتدير المحطات التليفزيونية على أسس تجارية، وبدأت فى ممارسة نشاطها منذ عام ١٩٥٤م مع استمرار حظر تقديم الإعلانات فى الراديو حتى عام ١٩٧٢م، حيث سمح قانون الإذاعة البريطانية بإذاعة فترة إعلانية تبلغ ٩ دقائق لكل ساعة بث من محطات هيئة الإذاعة المستقلة-Independant Broad-casting Authority (I.B.A).

وقد بدأت هذه الهيئة فى ممارسة أعمالها منذ هذا التاريخ على أن تخضع لميثاق لممارسة الإعلانيةCode Advertising Practice الذى أصدرته الهيئة لحماية المستهلك.

وتحقق محطات الراديو عائداً من الإعلانات تبلغ نسبته (٣٪) من الدخل الإعلانى لوسائل الإعلام مجتمعة، مما يجعلها تأتى فى المرتبة الرابعة بعد الوسائل الإعلامية الأخرى، وفى عام ١٩٨٢م بلغ عدد المحطات المحلية التجارية التابعة للهيئة ٣٩ محطة بجانب المحطات التابعة لهيئة الإذاعة البريطانية البالغ عددها ٢٢ محطة، وفى عام ١٩٨٤م زاد هذا العدد ليصل إلى ٥٠ محطة تجارية تعتمد بالكامل على الإعلانات. ويبلغ حجم الإنفاق الإعلانى فى الراديو والتليفزيون ٧٥٦٤ مليون جنيه إسترلينى عام ١٩٩١م، كان للراديو والتليفزيون نسبة ضمن هذا الإجمالى بلغت (٣٣,٢٪)[٤١].

وتمثل الإعلانات المصدر الرئيسى لدخل هيئة الإذاعة المستقلة، حيث تشكل (٩٨٪) من جملة أرباح الهيئة وذلك عام ١٩٨٢م، والجزء الأكبر من هذه الأرباح يأتى من قيمة مبيعات محطات الهيئة من الإعلانات الأجنبية.

والسياسة السعرية للإعلانات فى المحطات التجارية تختلف باختلاف التغطية الجغرافية للمحطة وحجم كثافة الاستماع الذى تحظى به، فالإعلان القومى الذى يبث على مستوى ٣٨ محطة ويستغرق ٣٠ ثانية يصل سعره فى وقت الذروة إلى ٣٣٧٠ جنيهًا إسترلينيًا، وذلك عام ١٩٨٣م[٤٢].

ويحدد وقت الذروة فى المحطات الإذاعية فى الرابعة مساء وبين السادسة و٤٥ دقيقة والعاشرة والربع مساء، وتحصل الوكالة الإعلانية على (١٥٪) من سعر الإعلان، مع تحمل المعلن لكافة مصاريف الإنتاج.

والنظام الأكثر شيوعًا فى إعلانات الراديو هو تقديم الإعلانات المنفصلة باستثناء محطة واحدة، وهى محطة (Manx) التى تسمح بتقديم برامج ممولة، وهى برامج محدودة، ويشترط لهذه الكفالة أن تستمر ١٣ أسبوعًا.

والبرامج المكفولة تتمثل فى البرامج الموسيقية والعروض المسرحية والمسابقات الرياضية، وتمول هذه المسابقات شركات الإنتاج الدولية منها (Coronhill) للتأمين وشركة (Canon) و(Gillette) و(Mars)، بالإضافة إلى البرامج التعليمية والإخبارية، وهذه البرامج لها وكالات خاصة تشرف على تنظيمها والتعاقد عليها، منها مجموعة (West - Nalley)، بالإضافة إلى وكالة يابانية هى (Dentesu & Hokwhodo)، وتختص بالبرامج المكفولة التى تمولها الشركات اليابانية للترويج لمنتجاتها فى المملكة المتحدة.

ويضاف إلى الإعلانات السابقة بعض الإعلانات الحكومية، ولاسيما تلك التى تدعو إلى التطوع للتجنيد حيث يتبع نظام التجنيد التطوعى(٤٣).

القواعد المنظمة للإعلان فى المحطات الإذاعية الإنجليزية:

على الرغم من انتماء النظام الإذاعى التجارى ـ المتمثل فى المحطات التابعة لهيئة الإذاعة المستقلة ـ إلى نظام مستقل عن النظام الذى يحكم عمل المحطات التابعة لهيئة الإذاعة البريطانية، إلا أن هذا لم يحل دون وجود الضوابط والاعتبارات الخاصة بالشكل والمضمون الإعلانى، والنسبة المخصصة له من إجمالى ساعات الإرسال تتحدد بحوالى (٥,٧٪) من هذا الإجمالى.

كما تحدد هذه الضوابط نوعية الإعلانات المسموح بإذاعاتها وتلك التى يحظر تقديمها، وتخضع الإعلانات الإذاعية فى المملكة المتحدة للتشريعات القانونية، حيث ظهر أول تشريع قانونى للإعلان عام ١٩٥٥م، ورروجعت هذه القوانين مرة أخرى عام ١٩٧٧م لتنتظم بداخلها كافة الوسائل الإعلامية التى تقدم الإعلانات ضمن موادها المختلفة، بحيث أضيفت مواد جديدة لهذا التشريع استمر تطبيقها بعد ذلك، **ومن هذه القواعد المعمول بها:**

(١) التمييز بوضوح بين الإعلان مدفوع الأجر، والبرامج، ويسمح بتقديم الإعلانات ضمن فقرات البرنامج إذا كانت تتعلق بمنتجات ذات صلة

بموضوع البرنامج، ولا تمس استقلاليته كالإعلان عن المنتجات الزراعية والأسمدة والآلات ضمن فقرات البرامج الزراعية.

(٢) عدم توجيه الإعلان لتحقيق أهداف دينية أو أغراض تخص منظمات أو جمعيات خاصة.

(٣) مراعاة الذوق العام فى الإعلانات.

(٤) منع الإعلانات عن الخدمات غير المقبولة أو المنتجات المرفوضة، مثل: المنتجات التى تستخدم لإخفاء آثار تناول المشروبات الروحية، ومثل: خدمات العرافين والمنجمين.

(٥) منع الإعلانات التى تشير إلى مقارنة بين الأسعار عملاً بقانون المصنفات التجارية فى المملكة لعام ١٩٦٨م. أما الإعلانات التى تحتوى على مقارنات بين منتجات أو معلنين فيسمح بها فقط، لأنها تؤدى إلى منافسة قوية مع مراعاة مبدأ المنافسة المتكافئة وعدم المبالغة.

(٦) منع مهاجمة الإعلان للسلع الأخرى أو محاولة التقليل من شأنها أو من شأن المعلنين الآخرين، سواء تم ذلك علنيًا أو ضمنيًا.

(٧) إذاعة البرامج المكفولة فى حدود ضيقة وتحت شروط خاصة، ويعهد بها إلى وكالات متخصصة.

(٨) يشترط ألا تتعدى الفترة الزمنية المخصصة للإعلان نصف ساعة على مدار اليوم.

(٩) أن تقوم شركة الإذاعة المستقلة بمراجعة دورية للقوانين والأحكام الخاصة بالإعلانات لتحديد لائحة المواد المحظور الإعلان عنها.

(١٠) منع إذاعة الإعلانات الخاصة بالأطفال بعد الساعة التاسعة مساء.

(١١) منع إذاعة الإعلانات فى الإجازات والعطلات الرسمية والمناسبات القومية

أو خلال البرامج الدينية أو التعليمية (وهو القيد المطبق على الإعلانات فى النظام التجارى المقيد أيضاً).

(١٢) يشترط فى البرامج الطويلة ـ التى لا تسمح بطبيعتها بإيجاد فواصل طبيعية تستغل إعلانيًا ـ تجميع إعلاناتها لتذاع كفقرات منفصلة فى نهاية البرنامج، وذلك فى أى برنامج تزيد مدته عن ٢٠ أو ٣٠ دقيقة.

(١٣) فى حالة البرامج يشترط ذكر اسم المنتج فقط فى بداية ونهاية البرنامج، دون ذكر أى تفصيلات عن الخدمة أو السلعة التى يقدمها، وهو إجراء استحدث عام ١٩٨٢م، حيث كان لا يسمح بذلك من قبل.

(١٤) عدم إذاعة أى إعلان عن منتجات دوائية أو مستحضرات طبيعة بعد الثامنة مساء.

(١٥) أن تقوم هيئة الإذاعة المستقلة بمراجعة هذه القوانين بنفسها فيما يتعلق بالإعلانات القومية، فى حين يعهد بهذه المهمة إلى المحطة مباشرة فيما يتعلق بالإعلانات المحلية.

وتتركز الإعلانات فى النظام التجارى المستقل ـ على خلاف النظام التجارى الحر فى الإعلانات الخدمية، حيث تحتل النصيب الأكبر من جملة الإنفاق الإعلانى، وتصل نسبتها إلى (٥٣,٨٪) فى مقابل (٤٥,٦٪) لإعلانات السلع، وذلك عام ١٩٨٢م[٤٤].

وتشير خصائص الإعلان فى النظام المستقل إلى وجود نمط إذاعى تجارى منفصل تمامًا عن النظام الإذاعى القائم، والذى يدار بشكل غير تجارى، مع خضوع الإعلانات لضوابط وقيود صارمة بحيث لا تسيطر على المضمون البرامجى ولا تشكل قاعدة تجارية تنافس النظام الإذاعى الآخر، وهو ما يختلف عن النظام التجارى المقيد الذى يتميز بوجود خدمات إذاعية متعددة ومتنافسة فى الوقت نفسه.

ولكن مع بداية التسعينيات وظهور أشكال متعددة من المحطات سواء الإذاعية أو التليفزيونية أصبح للجانب التجارى أهمية أكبر فى هذا النظام. فالقاعدة التى قامت على أساسها هيئة الإذاعة البريطانية والتى ضمت محطات عامة بعيدة عن الهدف التجارى، أصبحت هذه القاعدة محل جدل، وذلك مع ظهور وانتشار المحطات الفضائية والمحطات الممولة باشتراكات، وكذلك محطات الكابل المنتشرة فى الولايات المتحدة والدول الغربية، والتى وجدت طريقاً لها داخل هيئة الإذاعة لبريطانية نفسها.

وبذلك يقع هذا النظام وسطًا بين نظام تجارى حر، ونظام مقيد يفرض ضوابط وقيود على الخدمة الإعلانية، مع ضمان انفصال الخدمات التجارية عن الخدمات الأخرى التى تدار على أسس تجارية ولا تهدف إلى تحقيق الربح.

* * *

مصادر الفصل الثاني

(١) Heinz - Dietrich FISHER and others, ***International and Intercultural Communication,*** New York: Communication Books, Arts Hastinges. House Publishers Inc, 1976, PP. 71 - 72.

(٢) Warren k, AGEE and others, ***Introduction to Mass Communication,*** sixth edition, New York: Harper and Row Publishers Inc, 1979, P. 14.

(٣) Jan GREENBERG, Advertising Carrers: ***How advrtising works and the People who make it happen,*** first edition New York: Henry Holt - and Company Inc, 1987, P. 166.

(٤) Francois, MARIET, op - cit., P. 373.

(٥) Edwin EMMERY et artres, ***Mass - Media: Tendances actuelles,*** 4 eme edition, Paris: Les Editions Inter - Nationales. 1976 PP. 453 - 463.

(٦) Francois MARIET, op - cit., PP. 58 - 59.

(٧) J. Raleigh GAINES, ***Modern Radio Programming,*** First edition W. Foulsham and Co. L. T. D., England, 1973, P. 85.

(٨) Sherilyn K. ZEIFLERS and others, ***Broadcast Advertising,*** Second edition, Columbus, Ohio: Grid Puhlishing Inc, 1984, P. 19.

(٩) Jean Paul LAFFERANCE, *Les Radios Nouvelles dans le monde*, Paris: La Documentation Franccaise, 1985, P. 90.

(١٠) Courtland L BOVEE and others, *Adverising*, Illinois: Richard D. Irwin Inc, 1982, P. 28.

(١١) Warld QUAAL and others, *Broadcasting Management Radio and Television*, Second edition, New York: Communication Arts Book, Hastings Hastings House Publishers Inc, 1976, PP. 299 - 300.

(١٢) Jhon HASTLING, *Fundamentals of Radio Broadcasting*, New York: Mac Graw Hill Book Company, 1980, P. 115.

(١٣) Francis J. BERRIGAN, *L, acces a la communication: Ouelques ma-deles occidenteaux de Media communautaires*, Paris: Unesco, 1977, P. 93.

(١٤) Elizabeth J. HEIGBTON and others, *Advertising in the Broadcast and Cable Media*, second edition, Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1984, P. 39.

(١٥) Philip Warld BURTON and others, *Advertsing Fundamentals*, Third edition, Colombus, Ohio: Gird Publishing Inc, 1980, P. 494.

(١٦) Wauld QUAAL, 1976, op - cit, P. 303.

(١٧) Frank, J. KAHN, *Document of American Broadcasting*, Third edition New Jersey: Prentice Hall Inc, Engelwood Cliffs, 1978, PP. 105 - 109.

(١٨) John R. BITTNER, *Mass Communication: An Introduction*, second edition, New Jersey: Prentice Hall Inc, Engelwood Cliffs, 1980, PP. 105 - 106.

(١٩) Francois, MARIET, op - cit, 1990, PP. 420 - 427.

(٢٠) James S. FORKAN, Network sictoms make comeback in fall schedules, ***Advertising Age***, March 24, Crain Communication Inc, U.S.S., 1986 P. 1 & P. 118.

(٢١) ***Advertising Age.*** March 6, 1986, P. 54.

(٢٢) Warren K. AGEE, 1979, op - cit, PP 365 - 367.

(٢٣) Anthony MACGANN, Advertising Media Price forcast, ***Journal of Advertising,*** Volume 14, no 4, The American Academy of Advertising, VSA 1985, p.3

(٢٤) Roland Cayrol, ***Les Medias, Presse ecrite, radio. televisio*** , Paris, PUF, 1991, P. 339.

(٢٥) Francis. :KING, ***Advertising,*** Delmar Publishers Inc, U. S. A. 1983, P. 177.

(٢٦) Robert HILLARD, ***Radio Broadcasting: An Introduction to second Medium,*** second edition, New York: Hastings House Publishers, 1982, P. 157.

(٢٧) ***The World Almanac and Book of Facts,*** New York: Newspaper En-treprise Association Inc, 1990, P. 370.

(٢٨) John HASTLING, 1980, op - cit, PP. 114 - 115.

(٢٩) John BITTNER, op - cit, 1980, P. 369.

(٣٠) Francois, MARIET, op - cit, 1980, p. 408.

(٣١) Steven W. COLFORD, "Cigaret Advertising hearings spark July firework, *Advertising Age,* June 16, Crain Communication Inc, U. S. A. 1986, P. 1 & 90.

(٣٢) Erick, ZANOT: Unseen but effective advertising regulation: The Clearance process, *Journal of Advertising,* volume 14, no 4, 1985, op - cit, P. 48.

(٣٣) Elizabeth, J. Heigbton, 1984, op - cit, P.321.

(٣٤) أ. بيتشر، إعلانات الخدمة العامة وتسويق المسئولية الاجتماعية، **مؤتمر آفاق الإعلان العربى فى الفترة من ١٥ ـ ١٩/ ١٢/ ١٩٨٧م**، المجموعة العربية الإفريقية للمؤتمرات الدولية، ١٩٨٧م.

(٣٥) Air Lines RadIo Stations take compain to the Air, *Advertising age,* July 14 special Report, Crain Communication Inc, U. S. A. 1986, P. 10.

(٣٦) الداقوقى، الأنظمة الإذاعية، ١٩٨٥م، مرجع سابق، ص ص ٢٢٦ ـ ٢٢٩.

(٣٧) William E. MC CAVITT, *Broadcasting Around the world,* TAB Books, Inc, U. S. A, 1981, P.225.

(٣٨) "La *Radiodiffusion et la Television dans la Republique Federale* d, Allemagne" Frankfurt: Hessischer Runddunk, 1980, PP. 26 - 28.

(٣٩) Charles DEBBASCH, 1985, op - cit, PP. 23 - 24.

(٤٠) Raland CAYROL, op - cit, PP. 394 - 395.

(٤١) Frank, JEFFKINS, *Advertising*, The M & E Handbook Serries, Macdonald and Evans L. T. D. England, 1985, P. 53.

(٤٢) Burton M. PAULU, ***Television and Radio in the United Kingdom*** Mineapolis. University of Minesota - Press, 1982, P. 76.

(٤٣) Martyn DAVIS, ***The effective use of Advertising Media***, London: The Institute of Marketin and the C. A. M. Foundation 1981, PP. 18 - 20.

(٤٤) Graham MURDOCK and others, ***Mass Communication and the Advertising Industry***, Paris: Unesco, 1984, PP. 49 - 50.

* * *

الفصل الثالث

الإعلان فى النظام الإذاعى الحكومى والمختلط

تتحدد أهم سمات النظام الإذاعى الحكومى أو الرسمى فى تطويع إمكانيات الإذاعة الرسمية لخدمة الأيديولوجية السياسية للنظام القائم والتنمية القومية، وذلك عن طريق إخضاع شئون الإعلام للتخطيط المركزى، ولذلك تمتلك الدولة فى هذا النظام كافة الخدمات الإذاعية التى تتبع بالتالى إحدى الوزارات أو الهيئات الحكومية كوزارة المواصلات أو الثقافة أو الإعلام.

ومن حيث التمويل، فإن الخدمات الإذاعية فى هذا النظام تمول من الميزانية العامة للدولة ومن الضرائب المفروضه على أجهزة الاستقبال، وكذلك من الإعلان الاقتصادى، إذ إن الإعلان فى هذا النظام يعدّ نوعًا من الإعلان التجارى الخاضع لرقابة الدولة بهدف تنظيمه وفقًا للاحتياجات والمتطلبات القومية.

وتأخذ بهذا النظام دول أوربا الشرقية والدول النامية، كما أنه يطبق فى بعض دول أوربا الغربية.

وتختلف الدول التى تأخذ بهذه النمط الإذاعى، باختلاف نظمها السياسية والاقتصادية مما يفرض نوعًا من الاختلاف فى شكل وتنظيم الإعلان بين كل دولة وأخرى طبقًا لمركزية القرار السياسى ومرونة التخطيط القومى.

ومن هنا تختلف سمات الإعلان فى هذا النظام فى دول أوربا الغربية عنها فى

دول أوربا الشرقية، التى تشهد فيما بينها اختلافًا طفيفًا فى سمات الوظيفة الإعلانية لاختلاف طبيعة التنظيم السياسى والاقتصادى لهذه الدول.. فضلاً عن اختلاف سمات الإعلان فى النظام الإذاعى المختلط عن سمات النظام الإذاعى الحكومى.

أولاً: الإعلان فى النظام الحكومى فى الديمقراطيات الغربية (نموذج فرنسا):

عند تناول الإعلان فى النظام الإذاعى الفرنسى تجدر التفرقة بين وضعه فى المحطات الرسمية التابعة لهيئة الإذاعة الفرنسية، ووضعه فى المحطات التجارية التابعة لفرنسا والمقامة خارج حدودها القومية، وهى محطات تعمل على أسس تجارية بحتة كتلك التى تعمل عليها المحطات التجارية فى الولايات المتحدة الأمريكية.

الإعلان فى المحطات التابعة لهيئة الإذاعة الفرنسية:

شهدت فرنسا أول تجربة لاستخدام موجات الأثير فى الإعلان عام ١٩٣٢م، وكانت السمه الغالبة على الإعلان تتمثل فى تمويل المعلن لبرامج بأكملها.

وعلى الرغم من انتشار الإعلان فى المحطات التجارية والمحطات الخاصة - ولاسيما ابتداء من عام ١٩٣٤م - إلا أن الإعلان لم يكن يمثل مصدراً مهمًا ورئيسيًا لدخل المحطات الرسمية.

ولكن بدءًا من عام ١٩٥١م ظهرت أهمية الإعلان عندما طوعت إمكانياته لخدمة بعض الأهداف الاقتصادية القومية، وذلك بصدور قانون ٢٤ مايو عام ١٩٥١م الذى يقضى بضرورة التوسع فى استهلاك المنتجات الزراعية التى شهدت ركوداً ملحوظًا، مما فتح المجال لاستخدام محطات الراديو فى تقديم الإعلانات الجماعية لمنتجى هذا النشاط. ونجاح هذه الحملات قد دفع إلى زيادة اهتمام الإذاعة بالإعلان كمصدر للدخل من جهة، وكوسيلة لخدمة الاقتصاد القومى من جهة أخرى[١].

وبعد صدور قانون ١٩٧٤م ـ الذى أعاد تنظيم هيئة الإذاعة والتليفزيون الفرنسية . .

Organisation de la Radiodiffusion et de la Television Francaise (O.R.T.F)

أصبح الإعلان يشكل (٢٥٪) من دخل الهيئة، فى حين تشكل رسوم الرخص (٧٥٪) من هذا الدخل، وتمثل إعلانات الراديو التليفزيون (٣٠,٤٪) من جملة الإعلانات المقدمة فى وسائل الاتصال المختلفة.

ومع تزايد النشاط الإعلانى وبصدور ـ قانون ١٩٨٢م ـ الخاص بتطوير الإمكانيات المادية للهيئة ـ زادت نسبة مساهمة الإعلان فى التمويل نتيجة لزيادة حجم النشاط الإعلانى الذى بلغ ٢ مليار ونصف فرنك عام ١٩٩٢م[٢].

وتمثل إعلانات الراديو فى فرنسا (٨,٥٪) من إجمالى الإنفاق الإعلانى فى الوسائل الأخرى، وبذلك تأتى هذه الإعلانات فى المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بعد الصحافة والتليفزيون[٣].

وتختلف أهمية الإعلان باختلاف طبيعة المحطات الإذاعية بين محطات عامة ومحطات محلية خاصة، فالمحطات الأولى مثل: راديو فرنسا Radio France لا لا تعتمد كثيراً فى تمويلها على الإعلانات حيث تعتمد على رسوم الرخص بنسبة تبلغ (٩٢٪). أما فيما يتعلق بالمحطات الخاصة والمحطات التجارية فهى فى أغلبها محطات محلية تعتمد على الإعلان كعنصر رئيسى فى تمويلها تصل نسبته إلى (٧٠٪). وتبلغ جملة الدخل المتحقق من الإعلانات فى عام (١٩٩٠م) ٢٦٩٥ مليون فرنك للمحطات الإذاعية (سواء العامة أو الخاصة) وذلك بنسبة تصل إلى (٣٣,٧٪) يخص الراديو منها (٦,٥٪)، فى مقابل (٢٧,٢٪) للتليفزيون[٤].

أما فيما يتعلق بالتليفزيون فقد بدأت الإعلانات تظهر فيه بقرار من الجمعية الوطنية فى شهر نوفمبر ١٩٦٧م بعد جدل طويل ومقاومة شديدة من جانب الفيدرالية الوطنية للصحافة الفرنسية وكونفدرالية الصحافة الفرنسية حتى لا تطغى

القيم التجارية على أداء هيئة الإذاعة والتليفزيون الفرنسية (ORTF)، وكذلك من جانب المؤسسات الصحفية لخوفها من عنصر المنافسة مما يؤثر على دخلها الإعلانى، وبذلك أصبحت الإعلانات تشكل نسبة من تمويل المحطات التليفزيونية الفرنسبة بلغت (١٨,٩٪) عام ١٩٩٠م، فى حين تشكل رسوم الرخص نسبة من هذا الدخل تبلغ (٥٨,٨٪) والمصادر الأخرى (٢٢,٤٪).

وبدءاً من التسعينيات زادت مشاركة الإعلانات فى تمويل المحطات الفرنسية بما فيها المحطات الحكومية أو المحطات العامة حيث يمثل الإعلان نسبة من دخل محطة (A2) تصل إلى (٤٦,٤٪)، فى مقابل (١٣,٦٪) لمحطة (FR3)، فى حين تنخفض هذه النسبة فى محطات أخرى منها المحطات المدفوعة، أى التى تعمل بنظام الاشتراكات حيث تصل نسبة الدخل الإعلانى فى محطة Canal + إلى (٥٪) فقط[٥].

(١) الإعلانات فى المحطات الإذاعية الحكومية:

تعتمد المحطات الحكومية التابعة لهيئة الإذاعة الفرنسية على الإعلانات والحملات الإعلانية الجماعية مع استبعاد الإعلانات التنافسية - وهى التى تعدّ الركيزة الأساسية للنظام الإعلانى فى النمط التجارى الحر - فى الوقت الذى يسمح فيه بتقديم هذه الإعلانات فى محطات التليفزيون الفرنسية فقط[٦].

وتحدد الفترة المسموح بها للإعلان فى هذه المحطات بأربع وعشرين دقيقة يوميًا بنسبة تصل إلى (٨٪) فقط من إجمالى ساعات الإرسال.

والحملات الجماعية التى تميز إعلانات الراديو تهدف إلى خدمة المنتجات الوطنية والترويج، ذلك أن تطور الإعلان فى فرنسا يسير فى اتجاه خدمة الاقتصاد القومى حيث يعدّ النشاط الإعلانى استثماراً لاغنى عنه للترويج للمبيعات المحلية.

وتتنوع الإعلانات المقدمة فى المحطات الحكومية ما بين إعلانات مباشرة - تقدم فى شرائح زمنية تستغرق ١٥ أو ٣٠ أو ٤٥ أو ٦٠ ثانية - وعمليات ترويجية

ومسابقات إعلانية[٧]، بالإضافة إلى الإعلانات الخدمية التى تشرف عليها جمعية القضايا الوطنية العامة، وهى عبارة عن حملات توعية تهدف إلى حماية الصحة العامة ومصادر الثروة وحث الجماهير على الالتزام بالقوانين وتجنب تناول المشروبات الروحية وغيرها من الموضوعات المتعلقة بالأمن والصحة العامة.

والمبدأ العام الذى يحكم الإعلان فى المحطات الرسمية يقضى بعدم تقديم البرامج الممولة، وإن كانت هناك اتجاهات تطالب بهذا النمط الإعلانى، وهو ما يحدث بالفعل فى بعض المحطات مع الاكتفاء بذكر اسم المعلن فى بداية البرنامج ونهايته، وذلك بصورة غير مقننة أو منظمة رسميًا، وهو ما يعدّ تجاوزاً عن المبادئ العامة التى تحكم الإعلان فى المحطات الحكومية أو الرسمية أشارت إليه إحدى الدراسات التى أجريت على إعلانات الراديو فى عام ١٩٨٧م[٨].

وتحصل المحطات المحلية على دعم حكومى بلغ حجمه عام ١٩٩٠م - ٥٣,٣٧٦ مليون فرنك - لحوالى ٣٠٩ محطة محلية غير تجارية، وهو دعم يقدم للمحطات التى يقل نسبة التمويل الإعلانى فيها عن (٢٠٪) من حجم أعمالها ومصادرها المختلفة.

(٢) الإعلان فى المحطات الإذاعية التجارية الفرنسية:

تعدّ المحطات الإذاعية التجارية سوقاً متسعاً يشهد تطوراً من حيث كم هذه المحطات، وكذلك من حيث حجم استثماراتها والدخل المحقق من الإعلان، حيث بلغ الأول مع بداية التسعينيات ٥,٢٦ مليار فرنك محققاً بذلك زيادة بلغت نسبتها (١٤٪)، كما كان عليه منذ منتصف الثمانينيات وحتى نهايتها.

أما نصيب الدخل الإعلانى من هذه الاستثمارات فقد بلغ ٦,٨٨١ مليون فرنك عام ١٩٩٢م وتستأثر الشبكات التجارية الإذاعية بالنصيب الأكبر من هذا الدخل بنسبة تبلغ (٦٣٪)، فى مقابل (٣٧٪) للمحطات التجارية المستقلة[٩].

كما يشهد النظام الإذاعى الفرنسى وجود محطات تجارية مقامة خارج الحدود

الوطنية لفرنسا وتوجه إرسالها لدول أخرى بجانب فرنسا، وهى جميعها تدار على أسس تجارية بحتة، وهذه المحطات هى:

١ - راديو أندورا: وإرسال هذه المحطة يصل إلى جنوب شرق المحيط الأطلنطى والبحر الأبيض المتوسط.

٢ - راديو الجنوب: ويغطى إرساله نفس المنطقة السابقة.

٣ - راديو أوربا رقم ١: ويغطى إرساله فرنسا وبلجيكا، كما سمحت حكومة السار لهذه المحطة بأن توجه إليها إرسالها مقابل حصول الحكومة على (٨٪) من دخل الإعلان، وذلك بدءاً من عام ١٩٤٨م.

٤ - راديو لوكسمبرج: ويغطى إرساله فرنسا وبلجيكا.

٥ - راديو مونت كارلو: ويغطى بإرساله جنوب غرب البحر المتوسط.

وأهم ما يميز هذه المحطات، أنها تعمل على نفس الأسس التجارية التى تعمل عليها المحطات التجارية الأمريكية، فهى تقبل كافة أنواع الإعلانات من إعلانات منفصلة وبرامج ممولة، كما أنها لا تفرض قيوداً خاصة على المضمون الإعلانى، ومعظم إعلاناتها إعلانات مباشرة وغنائية.

وبرامجها المكفولة تتراوح مدتها ما بين ١٥ و ٣٠ دقيقة، وهى كلها برامج مسابقات وبرامج غنائية[١٠].

وتتشابه هذه المحطات مع النظام التجارى الحر من حيث عدم وجود قيود صارمة على النسبة المخصصة للإرسال الإعلانى، فالوقت المخصص للإعلانات فى المحطات التجارية الفرنسية يتراوح ما بين ١٥ و ٢٠ دقيقة كل ساعة.

وتمنح المحطات التجارية المعلن تسهيلات خاصة، منها الخصم الذى تمنحه على الإعلانات وتصل نسبته إلى (١٥٪) من سعر الرسالة الإعلانية مقابل شراء فترة طويلة من الإرسال لبث عدد متكرر من الإعلانات، بالإضافة إلى التسهيلات السعرية التى تمنح للإعلانات الجماعية، وهى أقل انتشاراً نظراً لاعتماد هذه المحطات على الإعلانات التنافسية بالدرجة الأولى[١١].

ونظرًا لعدم تقيد هذه المحطات بضوابط محددة على الإعلانات، فإنها تسعى إلى تقديم الإعلانات التى يحظر إذاعتها فى المحطات الرسمية أو تلك التى يفرض عليها رقابة صارمة، ومنها الإعلانات الخاصة بالمشروبات الروحية، والقيد الوحيد المفروض عليها يقضى بألا يشمل الإعلان أية عبارة تحث المستمع على تناولها.

وتعتمد هذه المحطات على الإعلانات الأجنبية بنسبة كبيرة، فهى تعدّ وسيلة الدعم الإعلانى الرئيسية لمحطة لوكسمبرج، وكذلك فى إذاعة مونت كارلو التى تعدّ جزءًا من برامجها باللغة الإيطالية، مما أوجد خدمة إعلانية بهذه اللغة تعتمد عليها كمصدر للتمويل.

وتحتل الإعلانات نسبة من زمن إرسال المحطة تبلغ (٨,٨٪)[١٢] وتمثل الإعلانات (٩٠٪) من دخل محطة لوكسمبرج وذلك عام ١٩٨٣م، ولذلك لا تفرض ضوابط كثيرة على الإعلانات حيث تسمح المحطة بتقديم كافة الإعلانات، ومنها الإعلانات عن المشروبات الروحية والتبغ والسجائر، والاستثناء الوحيد لحظر نوعيات معينة من الإعلانات، يتمثل فى المنتجات الدوائية، بالإضافة إلى قيد آخر يحق بمقتضاه لهيئة الإذاعة والتليفزيون فى لوكسمبرج أن تمنع قبول أى إعلان ترى فيه ما يتعارض وأهداف النظام الاقتصادى، يضاف إلى ذلك خضوع الإعلانات الأجنبية فيها لإشراف غرفة التجارة الدولية[١٣].

وتتشابه كافة المحطات التجارية الفرنسية فى هذه السمات باستثناء خدمة (مونت كارلو) الموجهه باللغة العربية، حيث يخضع الإعلان فيها لقيود وضوابط أكبر.

والإعلان فى هذه المحطة له أهمية كبيرة، حيث يمثل حوالى (٧٠٪) من الدخل. وتتنوع الإعلانات فى إذاعة مونت كارلو باللغة العربية ما بين إعلانات منفصلة وبرامج مكفولة.

ويذاع الإعلان فى أوقات مختلفة على مدار اليوم فيقدم داخل النشرات

الإخبارية، كما أنه يتخلل البرامج، وكذلك يقدم عند الانتقال إلى المراسلين، وفى أثناء البرامج الترفيهية.

والنظام المعمول به فى الإعلان يقضى بأن المحطة لها الحق فى الاعتراض أو تعليق إذاعة الإعلان دون التزامها بتبرير هذا الاعتراض، كما يحق لها تغيير الأسعار المطبقة على الإعلان طبقًا للتغير الذى يطرأ على سعر الدولار الأمريكى، مع احتفاظها بالحق فى زيادة قيمة هذه الأسعار مع كل زيادة فى قوة إرسال المحطة، ويشترط كذلك أن تتفق كل المواد الإعلانية مع النظم المعمول بها فى (إمارة موناكو)، مع احتفاظ المحطة بالحق فى إلغاء الإعلان ككل إذا ما تغيرت الظروف التى تم قبوله فيها(١٤).

وفى المقابل تمنح المحطة للمعلن تسهيلات عديدة حيث تمنحه خصمًا تتراوح نسبته ما بين (٢,٥٪) و(٢٠٪) طبقًا لعدد مرات تكرار الإعلان إسبوعيًا(١٥)، بالإضافة إلى أن إعلاناتها تتميز بأسعار أقل مثيلاتها فى المحطات التجارية الأخرى، حيث بلغت قيمة الرسالة الإعلانية المكونة من ٣٠ ثانية ٨٨٠٠ فرنك، فى مقابل ١٩٥٠٠ فرنك فرنسى فى محطة أوربا رقم ١ و٢١٤٠٠ فرنك فرنسى فى راديو لوكسمبرج وذلك عام ١٩٨٢م.

(٣) الإعلان فى المحطات الإذاعية الفرنسية التى أنشئت منذ عام ١٩٧٧م:

بجانب المحطات السابقة توجد نوعية أخرى من المحطات الإذاعية شهدتها فرنسا منذ عام ١٩٧٧م، نتيجة للتغير الذى لحق بالنظام الاحتكارى للإذاعة الفرنسية، مما فتح المجال أمام ظهور العديد من التجارب والمبادرات الجماعية لإنشاء محطات تخدم أغراض ومصالح جماعات معينه، ويطلق على هذه المحطات (المحطات الحرة)، يضاف إليها المحطات المحلية التى أنشئت بمقتضى قانون ٢٩ يوليو عام ١٩٨٢م.

وقد ظهرت أهمية الإعلان بالنسبة لهذه المحطات الجديدة عندما صدر قانون

أول أغسطس عام ١٩٨٤م - بشأن تنظيم هذه المحطات وتحديد مصادر تمويلها - وقد عُدّ الإعلان مصدر الدعم الرئيسى لهذه المحطات.

وتتنوع الرسائل الإعلانية المقدمة فى هذه المحطات ما بين رسائل إعلانية ذات أهداف عامة، أو أهداف تخدم الجماعة المنشئة للمحطة، وبين رسائل إعلانية منقولة من الصحف، بالإضافة إلى البرامج الممولة.

وقد بلغ عدد هذه المحطات ١٠٠٠ محطة وذلك عام ١٩٨٤م، وكلها محطات تابعة لجمعية تحرير الموجات الإذاعيةAssociation de Liberation des Ondes، وللإعلان أهمية مماثلة فى المحطات المحلية التى أنشئت منذ عام ١٩٨٤م، ولاسيما المحطات التى توجه إرسالها إلى جنوب شرقى فرنسا، حيث توجد بعض المحطات التجارية فى هذه المنطقة تتبع الشبكة الإذاعية التجارية لجنوب شرق فرنسا التى تعرف باسم Primo Radio، وتضم هذه الشبكة ٣ خدمات إذاعية توجه إرسالها لهذه المنطقة وهى: -Radio Cent, Radio Marguer ite, Frequence -، وهذه الشبكة تتبع الصحف الإقليمية الموجهة إلى جنوب شرقى فرنسا، وهى تعتمد فى تمويلها بالكامل على الإعلانات التجارية، ولها وكالة إعلانية متخصصة تشرف على نشاطها الإعلانى.

وتقدم هذه المحطات خدمات إعلانية متطورة تستخدم فيها أساليب الاتصال الحديثة ونظم الحاسب الآلى لتوفير خدمة تجارية فورية للجمهور، ويساعد على تحقيق ذلك الدخل الكبير الذى تحصل عليه هذه الوكالة من الأنشطة الإعلامية الأخرى التى تقدمها عبر هذه المحطات، والتى تشترك فيها الدول الأخرى التى يرتبط نشاطها الإنتاجى بمنطقة التغطية الجغرافية لهذه المحطات المحلية، وتشمل هذه الخدمات: خدمات إعلامية وخدمات تعليمية أيضاً.

وتشرف هيئة تنمية الجنوب الشرقى لفرنسا على هذه المحطات، وكذلك على الصحف الإقليمية التى تخدم هذه المنطقة[١٦].

ومما سبق يتضح أن فرنسا تشهد نمطًا إذاعيًا يجمع بين سمات النظام الحكومى

أو الرسمى وبين النظام التجارى، مع احتفاظ كل من النظامين بسمات وخصائص مميزة تؤثر على طبيعة الإعلانات المقدمة فى كل منهما.

فإعلانات المحطات التابعة لهيئة الإذاعة الفرنسية تخضع لرقابة صارمة وضوابط متعددة بعضها يتعلق بالنسبة المحددة لها من زمن الإرسال وهى لا تتعدى ٢٤ دقيقة فى اليوم، وبعضها يتعلق بالمضمون الإعلانى نفسه حيث يحظر الإعلان عن بعض المنتجات كالسجائر والتبغ مع حظر البرامج المكفولة ـ وإن كان هناك تجاوز من بعض المحطات فيما يتعلق بهذه النوعية من الإعلانات ـ فى حين تخضع إعلانات أخرى لضوابط وشروط محددة لتقديمها منها الإعلانات الطبية والدوائية وإعلانات الأطفال.

أما إعلانات المحطات التجارية فتحمل كافة خصائص وسمات الإعلان فى النظام التجارى الحر حيث لا تحدها تلك الضوابط السابقة، فتسمح هذه المحطات بتقديم الإعلانات التى يحظر إذاعتها فى المحطات الرسمية، ويرجع هذا إلى اعتماد هذه المحطات على الإعلان كمصدر رئيسى لها تصل نسبته فى بعضٍ منها إلى (٩٠٪)، كما هو الحال فى إذاعة لوكسمبرج.

أما النمط الإعلانى الثالث فى فرنسا فيتمثل فى إعلانات المحطات المحلية والمحطات التى تخدم جماعات معينة، أو جمعيات ذات مصالح وأهداف خاصة، والإعلان فى هذه المحطات يعدّ من أهم مصادر الدخل، فضلاً عن أن أهم ما يميزه هو ارتباطه بالبيئه التى يتوجه إليها ـ كما هو الحال فى المحطات المحلية ـ أو بالجماعة التى يخدمها، وهو ما يميز إعلانات المحطات التى تخدم جماعات معينة سواء كانت جماعات دينية أو سياسية أو اجتماعية.

أسعار الإعلانات فى محطات الراديو والتليفزيون الفرنسية:

يتكلف الإعلان الذى يستغرق ٣٠ ثانية، والمكون من ٩٠ كلمة فى وقت الذروة حوالى ٥٠٠٠ فرنك فرنسى، وتمنح الإعلانات الجماعية والإعلانات

الخدمية خصمًا خاصًا، وذلك لاعتماد المحطات الرسمية على هذه النوعية من الإعلانات.

وتحصل الوكالة الإعلانية على عمولة قدرها (١٥٪) من سعر الإعلانات، كما تحصل أيضًا على عمولة إضافية لقاء قيامها ببعض الخدمات الخاصة للمعلن، كدراسة السوق وتنفيذ الإعلان ومباشرته، وتمثل الخدمة الأولى نسبة من دخل الوكالة تتراوح ما بين (٧٠٪) و(٧٥٪)، فى حين أن الخدمة الثانية لا تمثل أكثر من (٢٠٪) من هذا الدخل.

والوكالة قد تحصل على عمولتها من صافى ثمن الرسالة الإعلانية، أو بعد استقطاع النسبة التى تحصل عليها المحطة، وهى تصل إلى (١٥٪) من سعر الإعلان[١٧].

أما الإعلانات التليفزيونية فليس لها سعر ثابت كما هو الحال بالنسبة لمحطات الراديو، ذلك أنها تتمتع بمرونة فهى تختلف باختلاف المحطة التى تبث الإعلان، فسعر الدقيقة من الإعلان فى محطة (M6) التجارية تصل إلى ٥٠٠٠ فرنك، فى حين يزيد هذا السعر ليصل إلى ٤٧٠,٠٠٠ فرنك لنفس الرسالة الإعلانية إذا ما أذيعت يوم الأحد فى وقت ذروة المشاهدة (الساعة التاسعة والنصف ليلاً) على محطة (TFI) التجارية، ومن حق المحطة الأخيرة أن تمنح خصماً للمعلن كلما زادت ميزانيته الإعلانية، فإذا تراوحت ما بين ٢ إلى ٥ مليون فرنك فرنسى يمنح خصماً يصل إلى (١٪) ويزيد هذا الخصم ليصل إلى (٤٪) إذا زادت الميزانية لتتراوح ما بين ١٠٠ إلى ١٥٠ مليون فرنك.

كما توجد امتيازات للمعلن تؤثر فى سعر الإعلان حتى فيما يتعلق بالمحطات العامة أو الحكومية، فإذا ما بلغت ميزانية الإعلان فى المحطة ١,٥ مليون فرنك فيمنح المعلن خصماً يصل إلى ٢٪.

كما تمنح الإعلانات الجماعية خصماً يصل إلى (٣٠٪) فى محطة (M6) و(٣٥٪) فى محطة (TFI)، فى حين ترتفع النسبة إلى (٦٥٪) فى المحطات

الحكومية. وهناك خصمٌ آخر على «العبوة الإعلانية» فى المناسبات الخاصة، مثل: الأحداث الرياضية، مثل: دورة رولان جاروس وكأس العالم والدورة الرياضية الفرنسية، وذلك لزيادة حجم الإعلانات وكثافتها على مدار اليوم فى هذه المناسبات.

والنظام المعمول به فى بعض المحطات التليفزيونية الفرنسية هو نظام المقايضة Bartering، مثل: النظام الأمريكى، وهو مطبق فى محطة (TFI)، ويقوم المعلن فيه بإنتاج برامج أو مواد تليفزيونية عامة تتضمن الفقرات الإعلانية الخاصة به مقابل حصوله على خصم إزاء هذا الإنتاج، وهناك شركات إعلانية متخصصة فى شراء وقت الإرسال لتقديم هذا النوع من البرامج، من أشهرها Carat Espase، Empire Media، Club Media (١٨).

وتحقق محطة (TFI) دخلاً من الإعلانات ٥,٤٩٨ مليار فرنك من جملة استثماراتها التى تبلغ ٦,٥ مليار فرنك. أما بالنسبة للبرامج المكفولة فعلى الرغم من سعى المجلس الأعلى للصوتيات والمرئيات (CSA) إلى تقييدها، إلا أن هذه النوعية من البرامج تجد طريقها إلى المحطات التليفزيونية، ومن أهمها البرامج المتخصصة والبرامج الخاصة بالطقس والأحوال الجوية وبرامج البورصة والمعاملات المالية، كما يسعى بعض الإذاعيين إلى البحث عن ممول لتمويل التحقيقات التليفزيونية التى يقومون بها، والقيد الوحيد الذى نص عليه المجلس الأعلى للصوتيات والمرئيات على هذه النوعية من البرامج هو ضرورة وضوح شخصية المعلن أو ممول البرنامج حتى يتم التفرقة بين المضمون المقدم والمفهوم الدعائى وراء البرنامج.

الضوابط والتشريعات التى تحكم الإعلانات فى محطات الراديو والتليفزيون الفرنسية:

تخضع الإعلانات لرقابة صارمة من حيث تبعيتها لجهات إشراف متعددة، وكذلك من حيث القيود المفروضة على المضامين التى تقدمها، والزمن المخصص

لها وهو زمن مقيد يصل فى المتوسط إلى ١٢ دقيقة كل ساعة بالنسبة للمحطات التجارية، وست دقائق كل ساعة بالنسبة للمحطات الحكومية[١٩].

فمن حيث الإشراف: تخضع هذه الإعلانات لإشراف مكتب خاص للتحقق من صدق المضمون الإعلانى(Bureau de Verification de la Publicite B.V.P).

ويقوم هذا المكتب بمطابقة النصوص الإعلانية لمقاييس الصدق والموضوعية، والتحقق من مدى التزام الإعلان بالآداب والأخلاقيات العامة، مع استبعاد سمة المنافسة بين الإعلانات[٢٠]. وتتحدد جهة الإشراف الثانية فى الإدارة الفرنسية للإعلان Regie Francaise de Publicite.

وقد أنشئت هذه الإدارة منذ عام ١٩٦٨م، وتختص بالإشراف على الإعلان فى محطات الراديو والتليفزيون التابعة لهيئة الإذاعة الفرنسية، كما تحدد النسبة المخصصة للإعلان فى خريطة إرسال هذه المحطات، وكذلك إخضاع المحتوى الإعلانى للرقابة الدقيقة للتحقق من صدق الإعلان واستبعاد أية مبالغات من شأنها أن تخل بمبدأ الموضوعية الذى تلتزم به إعلانات هذه المحطات[٢١].

كما تشرف النقابة الوطنية للإعلانات السينمائية والتليفزيونية والإذاعية على الإعلان، وكذلك الغرفة الاقتصادية للإعلان، والمبدأ العام الذى يحكم هذا الإشراف يتحدد فى الدفاع عن المصالح القومية والتأكيد على دور الإعلان فى خدمة النظام الاقتصادى القومى والعمل على دفعه وتنميته.

أما من حيث المضمون: فتخضع الإعلانات لرقابة دقيقة طبقًا للتشريعات والقوانين المنظمة للنشاط الإعلانى، والاتجاه الذى يحدو هذا الإشراف ينظر إلى الإعلان باعتباره عنصرًا فعالاً فى تحقيق الأهداف القومية، حيث تحدد خطط الاقتصاد الفرنسى القومية المهام التى ينبغى أن يضطلع بها الإعلان للدفاع عن المنتجات المحلية والوقوف فى وجه المنافسة الخارجية للسلع المحلية.

والتشريع القانونى الذى تخضع له إعلانات هيئة الإذاعة الفرنسية يتمثل فيما أصدرته غرفة التجارة الدولية من أحكام منظمة للإعلان عام ١٩٧٣م، وهى

أحكام وضعت لتطوير التشريعات التى صدرت فى عامى ١٩٣٧، ١٩٧١م، بشأن تحديد المسئوليات الاقتصادية والاجتماعية للأنشطة التجارية، وفى مقدمتها الإعلانات.

وقد أصدرت اللجنة التنفيذية للغرفة التجارية هذه القوانين بهدف تسهيل تدفق المنتجات والخدمات ليس فقط على المستوى المحلى بل وعلى المستوى الدولى أيضاً، ولذلك فإن قوانينها تعمل بها العديد من الدول الأوربية الغربية. ومن هذه الأحكام:

(١) مراعاة الصدق والموضوعية فى كل ما يحتويه الإعلان من معلومات وبيانات.

(٢) عدم التعرض للحياة الشخصية للأفراد.

(٣) التزام المضمون الإعلانى بدواعى الأمن العام.

(٤) مصاحبة كل إعلان للبيانات والمعلومات الدقيقة عن مكونات السلعة ومدة صلاحيتها وسعرها وطريقة استخدامها.

(٥) فى حالة مقارنة السلعة بسلعة أخرى يجب مراعاة الدقة والموضوعية، مع عدم تقديم صورة خاطئة عن السلعة أو المنتج الآخر.

(٦) اتفاق محتويات الإعلان من حيث المضمون والسلع والخدمات التى يعلن عنها مع اتجاهات واحتياجات السوق المحلية.

وبجانب هذه الأحكام العامة، توجد تشريعات وقوانين تفصيلية خاصة بالمحتوى الإعلانى ونوعية الإعلانات، ومنها الإعلانات الخاصة بالمستحضرات الطبية.. وهى من الإعلانات التى لا يصرح بإذاعتها إلا بتصريح مسبق من لجنة الإعلانات الخاصة بالمنتجات الدوائية تحت شروط خاصة، منها: ذكر مكونات الدواء، واسم المعمل الذى أنتجه، ونواهى الاستعمال، مع احتفاظ وزير الصحة بالحق فى منع أى إعلان يتنافى ودواعى الأمن والصحة العامة[٢٢].

كما توجد تشريعات خاصة بالمواد الغذائية تتضمن ضرورة إشارة الإعلانات الخاصة بها إلى مكوناتها، ونسبة ما تحتويه من عناصر غذائية، وتاريخ صلاحيتها، والوزن الصافى لها. ويضاف إلى ذلك التشريعات الخاصة بإعلانات المسابقات والعقارات، وتقع مسئوليتها على عاتق الإدارة العامة للتجارة الداخلية والأسعار.Direction Generale du Commerce Internationale et des Prix (D.G.C.I.P).

وتمنع التشريعات الخاصة بالإعلان فى المحطات التابعة لهيئة الإذاعة الفرنسية، الإعلان عن التبغ والسجائر وكذلك المشروبات الروحية، وبالنسبة للنوعية الأخيرة من الإعلانات، فقد سمح بتقديمها مع التقيد بشرط واحد يقضى بألا يزيد نسبة الكحول فيها عن تسع درجات وذلك ابتداء من عام ١٩٨٦م، وقد رفع الحظر عن هذه الإعلانات بموجب تشريع قانونى مع إخضاعها لبعض الضوابط، منها عدم تضمين الإعلان أية عبارات تحث على تناولها(٢٣).

كما توجد تشريعات خاصة بالإعلانات الموجهة إلى الأطفال تحددها اللوائح المنظمة للإعلان فى مكتب التحقق من صدق الإعلان، وتوجد لها مادة خاصة وهى المادة ١٥ ، وتنص على تجنب استخدام الأطفال سواء فى إعلانات الراديو أو التليفزيون إلا فى أضيق الحدود الممكنة، وفى حالة ارتباط الرسالة الإعلانية أو المنتج المعلن عنه بالطفل بالفعل، كما تنص اللائحة على تجنب أية عبارات فى الإعلان من شأنها أن تحث الطفل على طلب السلعة أو تقلل من شأن من لا يقتنيها، وتنص اللائحة أيضاً على استبعاد كافة الإعلانات عن السلع أو المنتجات التى تضر بصحة الطفل وغيرها من الضوابط والقيود المنظمة لهذه الإعلانات(٢٤).

وتهدف هذه التشريعات إلى إحكام الرقابة على المضمون الإعلانى حتى لا يتنافى مع الأخلاقيات والآداب العامة، وكذلك مع اتجاهات التخطيط الاقتصادى القومى.

ثانياً: الإعلان فى النظام الإذاعى الحكومى فى أوربا الشرقية:

فى الدول التى تقوم فيها الدولة بالتحكم فى عناصر الإنتاج والتوزيع والتى تتبع فيها وسائل الإعلام الجهاز الحكومى، تصبح للإعلانات سمات وأهداف تختلف عن مثيلتها فى الدول التى تعتمد على المنافسة التجارية فى نظامها الاقتصادى.

فالإعلان فى النظام الإذاعى الحكومى لدول أوربا الشرقية يقدم للإعلام الجماهيرى أكثر من الحث على البيع أو الاستهلاك، مع وجود بعض الاستثناءات خارج هذا الإطار العام.

والإعلانات كانت تقدم فى كافة الخدمات الإذاعية لدول أوربا الشرقية باستثناء - ألبانيا - ولكن تقتصر هذه الإعلانات على المنتجات والصناعات التابعة للدولة.

ويختلف وضع الإعلان فى دول أوربا الشرقية طبقًا لحجم القيود المفروضة على الإعلان كأداة من الأدوات التى تحدد وظائفها فى إطار التخطيط القومى المركزى، وهو ما يجعل للإعلان سمات وخصائص مختلفة بين هذه الدول على الرغم من انتمائها للنظام الاشتراكى.

ومن هنا تصبح للإعلان سمات خاصة فى الخدمات الإذاعية فى الاتحاد السوفيتى سابقاً، تختلف عنها فى دول أخرى لا تتسم نظمها بالمركزية الشديدة، مثل: يوغسلافيا.

(١) الإعلان فى الإذاعة السوفيتية:

تخضع الإعلانات فى الاتحاد السوفيتى سابقاً (قبل أحداث البرسترويكا سنة ١٩٨٩م) للمركزية الشديدة، وتأتى هذه المركزية من طبيعة النظام الاقتصادى السوفيتى الذى يضع مصادر الإنتاج تحت السيطرة المباشرة للدولة.

وتخضع كافة السياسات المتعلقة بتحديد عناصر الإنتاج وكميتها وأسعارها

ومخرجاتها لقوى عليا تتمثل فى القطاع الوزارى. ولذا فإن القرارات الإنتاجية كلها كانت تخضع لإشراف مركزى صارم، ومن ثمّ فإن القرارات الخاصة بالإعلان تتم فى ظل هذه المركزية، وطبقًا لخطط محددة تنظم داخل إطار الخطة القومية.

ويعنى هذا التنظيم أن الإعلان فى الاتحاد السوفيتى (سابقاً) كان يعدّ أداة من الأدوات المناط بها تحقيق ما ورد من أهداف فى الخطة القومية العليا.

والإعلان فى الاتحاد السوفيتى (سابقاً) كان يشهد انتشاراً واسعًا على ثلاثة مستويات: فيدرالية، وجمهورية، وقومية.. وذلك على الرغم من أن الماركسية تقف ضد أى شكل من أشكال الإعلانات التجارية، ولكن تطويع الإعلان لخدمة الأهداف العليا قد دفع إلى انتشاره، مع تميزه بسمات خاصة تختلف عنها فى النظم الأخرى، ولاسيما النظم الغربية.

وكان هدف الإعلان فى هذا النظام هو إقناع الجمهور بشراء ما يتم إقراره من منتجات وخدمات فى إطار عملية التخطيط الاقتصادى، ولذلك فإن الطابع الذى كان يغلب على الإعلان الإذاعى هو الطابع الجماعى أكثر من الطابع التنافسى نظراً لطبيعة الاقتصاد السوفيتى التى لا تسمح بالتنافس فى مجال الإنتاج، وإن كان قد حدث تطور كبير فى هذا الاتجاه منذ بدء السبعينيات، حيث أخذت الإعلانات بمقتضاه تتجه إلى الإسلوب الفردى، ولاسيما فى إعلانات الأدوات الكهربائية التى شهدت صراعًا بين الماركات المختلفة، بالإضافة إلى إبراز المكان الذى أنتجت فيه السلعة.

وتهدف الإعلانات الاستهلاكية إلى تحقيق الاستهلاك الرشيد، كما كان الإعلان يستخدم أيضاً للإرشاد إلى البدائل المتاحة من السلع والخدمات التى يتم إقرارها فى الخطة القومية.

ويقوم الموزع فى الاتحاد السوفيتى بالنشاط الإعلانى وليس المنتج، كما هو متبع فى الدول الغربية[٢٥].

وتتبع المنظمات الإعلانية الهيئات الوزارية، فالإعلانات الخارجية الموجهة لدول السوق الأوربية الشرقية (الكوميكون) تتبع وزارة الخارجية. أما الإعلانات المحلية الموجهة للسوق الداخلى - فتتبع وزارة التجارة الداخلية التى تشرف على الإعلانات فى كافة وسائل الإعلام مع تحملها لتكاليف الحملات الإعلانية، ويتم هذا الإشراف من خلال منظمة إعلانية وهى: The Mizhodwe Domestvennyi Soviet Proklama. .

بالإضافة إلى مجموعة من الإدارات الإعلانية الخاصة بالأقاليم وبعض المدن الصغيرة التى تبث إعلانها فى محطات الراديو والتليفزيون والصحف المحلية، وهذه الإدارات كانت إدارات تابعة للحكومة السوفيتية أيضاً.

كما كانت الإعلانات تشهد احتكارا من جانب الوكالات الإعلانية، حيث تختص كل وكالة بمجال معين من الإعلانات فى إطار عملية التخطيط المركزى التى يقوم عليها الاقتصاد السوفيتى، فتوجد وكالة خاصة بالإعلانات على مستوى قومى وهى وكالة Soyeztorgre Klama، وهى تختص كذلك بالإعلانات فى مختلف وسائل الإعلام، فى حين كانت وكالة Rostorgre Klama تختص بشئون الإعلان الخاص بجمهورية روسيا فقط، ووكالة Utergre Klama وتختص بإعلانات جمهورية أوكرانيا فقط.

وذلك بالإضافة إلى الوكالات الصغيرة المتخصصة، منها وكالة Radiotechnica وتختص بإعلانات الراديو بصفة رئيسية، ووكالة Ocean الخاصة بالإعلانات الأجنبية على مستوى كافة الوسائل الإعلامية، وجميع هذه الوكالات تعدّ بمثابة إدارات تابعة أو ملحقة بالجهات الحكومية المختصة.

وقد ظهرت الإعلانات فى الإذاعة السوفيتية بدءاً من عام ١٩٤٧م بعد فترة حظر طويلة، ترجع إلى نقص السلع الاستهلاكية وضيق مجال الاختيار لدى المواطن السوفيتى وضعف القوة الشرائية.

وعندما ظهر القرار الخاص بدخول الإعلانات فى المحطات الإذاعية، كان

يقصد منه أن تسهم هذه الإعلانات فى توفير معلومات للجمهور عن السوق مع توفير مصدر للدعم المادى للإذاعة.

ولذلك حددت المهام المنوط بالإعلان تحقيقها، على النحو التالى:

(١) تنظيم الطلب على السلع والخدمات، مع توجيه هذا الطلب نحو المنتجات التى تحدد طبقًا لأولويات وأهداف الخطة القومية، ومع توجيه هذا الطلب أيضًا نحو السلع البديلة فى حالة عدم توافر سلعة أو خدمة معينة.

(٢) تكوين احتياجات لدى الأفراد تتلاءم وطبيعة الإمكانيات الاقتصادية المتاحة.

(٣) إعلام الجمهور بأحدث وسائل التكنولوجيا والنقل ومستلزمات الحياة العائلية، وذلك لدفع الإنتاج وتطويره.

(٤) تقديم معلومات كافية للجمهور عن مجالات التعليم والثقافة والفنون.

(٥) أن يسهم الإعلان فى السمو بالذوق العام من خلال الترويج للأنشطة والأحداث الفنية كالمسرحيات والحفلات والعروض السينمائية[٢٦].

*** نوعية الإعلانات فى الإذاعة السوفيتية:**

تتنوع الإعلانات المقدمة فى محطات الراديو السوفيتية ما بين الإعلانات الاستهلاكية والخدمية والدعاية الاقتصادية.

وتتمثل الإعلانات الاستهلاكية فى المواد الغذائية والملابس والأثاثات، فى حين تتنوع الإعلانات الخدمية بين فرص العمل والسياحة ووسائل الترفيه، بجانب حملات التوعية التى تدعو إلى ترشيد الاستهلاك وتنمية الادخار فى بنوك الدولة.

وتقدم محطات الراديو فقرات الدعاية الاقتصادية كبديل للإعلان التجارى، والهدف منها إيجاد وسيلة للإعلان الاقتصادى عن أوجه النشاط الصناعى والزراعى والتجارى فى المجتمع السوفيتى.

وتتراوح الفترات المخصصة لها ما بين وقفات إعلانية متصلة وعشر دقائق تذاع فى الفترات الصباحية والمسائية، فى حين تصل هذه المدة إلى ١٥ دقيقة فى التليفزيون(٢٧).

الضوابط التى تحكم الإعلان فى الإذاعة السوفيتية:

تتمثل أهم الضوابط التى تحكم الإعلان فى المحطات الإذاعية السوفيتية فيما يتعلق بالفترة الزمنية المخصصة للإعلان من زمن الإرسال الكلى للبرامج، وتتحدد هذه الفترة بثمانى دقائق فى فترات زمنية متصلة ثلاث مرات يوميًا فى الصباح والظهيرة والمساء.

وتقدم الإعلانات فى فترات قصيرة تتراوح مدتها ما بين ٥ ثوان و ٣٠ ثانية.

ولا تسمح محطات الراديو بالتمويل الكامل للبرامج، كما يشترط تجميع الفقرات الإعلانية فى مجموعات زمنية تذاع فى الفترة ما بين السابعة والتاسعة صباحًا، وما بين الخامسة والثامنة مساء.

وتشرف على الإعلانات جهات حكومية متخصصة لفحص البيانات المقدمة فى الإعلانات، فإعلانات المواد الغذائية تشرف عليها وتحدد مكوناتها وزارة الصحة وأكاديمية العلوم الطبية، وذلك للتأكد من صحة البيانات والمعلومات المقدمة فيها، ولاسيما فيما يتعلق بأغذية الأطفال.

وبالإضافة إلى هذه الجهات تخضع إعلانات الراديو لإشراف لجنة الراديو والتليفزيون التابعة لمجلس وزراء اتحاد الجمهوريات الاشتراكية السوفيتية، التى يتم تمويل الجزء الأكبر منها من ميزانية الدولة.

حيث لا يشكل التمويل الإعلانى نسبة كبيرة من دخل المحطات الإذاعية، فقد بلغت هذه النسبة (٦٪) من إجمالى دخل الخدمات الإذاعية وذلك عام ١٩٨٠(٢٨).

وبذلك كانت إعلانات الإذاعة تخضع لرقابة صارمة فيما يتعلق بالوقت المسموح به للإعلان؛ حتى لا يطغى على المضامين الأخرى التى تقدمها الخدمات

الإذاعية، وهذه القيود لا يخضع لها الإعلان فى دول اشتراكية أخرى تتمتع بقدر أكبر من المرونة والحرية، مثل: يوغسلافيا والمجر على سبيل المثال.

ولا شك أن المبادئ السابقة التى سارت عليها الخدمة الإعلانية فى الإذاعة السوفيتية قد اعتراها بعض أنماط التطوير، نظراً للتطورات التى لحقت بالمجتمع السوفيتى مع ظهور مبدأ الجلاسنوست والبرستورويكا أى مبادئ المصارحة والمكاشفة، والتى أثبتت عدم ملاءمة المبادئ اللينينية الماركسية بمفهومها التقليدى مع متطلبات العصر والمتغيرات الدولية، ولاسيما فى المجال الاقتصادى، مما أفسح الطريق أمام مزيد من اللامركزية، ولاسيما فى مجال إنتاج البرامج واستيراد المواد التليفزيونية. وبدأ المضمون السياسى للراديو والتليفزيون يشهد تطوراً محلوظاً لتطبيق ما يعرف بمبادئ الإصلاح والحرية وهو ما انعكس على أساليب التمويل أيضًا، والتى بدأ الإعلان يأخذ فيها نصيباً أكبر من ذى قبل، وهو ما كان أكثر بروزاً بالنسبة للتليفزيون. فمن ضمن أربع محطات قومية رئيسية يجد الإعلان فيها فرصاً للظهور فى المحطة الأولى، وهى محطة عامة. كما أصبح يسمح بقطع البرامج لتقديم الإعلانات، وكذلك فى المحطة الثقافية، فى حين لا تقدم الإعلانات فى المحطة التعليمية والمحطة الرابعة ذات التوجه الثقافى.

كما شهدت الإذاعة الروسية تطوراً كبيراً من حيث نوعية المحطات وعددها، حيث شهدت روسيا محطات الكابل منذ عام ١٩٨٧م، فمن ضمن ٨٣ مليون جهاز استقبال يوجد ٥٠ مليون جهاز استقبال بواسطة الكابل. وتشمل المحطات الإذاعية محطات قومية وإقليمية ومحلية تذيع بـ ٧١ لغة[٢٩].

(٢) الإعلان فى إذاعة يوغسلافيا:

تتحدد للإعلان فى يوغسلافيا ملامح وسمات أخرى تختلف عن مثيلتها فى الاتحاد السوفيتى سابقاً، وهذه الملامح تجعل الإعلان فى يوغسلافيا يقترب من سمات وخصائص الإعلان فى الدول الغربية.

فتقوم كافة المحطات الإذاعية اليوغسلافية بتقديم الإعلان، وتقدم كل محطة ـ

من المحطات اليوغسلافية الثمانية - من فترة إلى أربع فترات إعلانية فى اليوم الواحد، ففى محطة بلجراد تخصص للإعلانات نسبة من وقت الإرسال تصل إلى (٦,١٤٪)، وهى نسبة ترتفع كثيراً عما هو مسموح به فى دول أوربا الشرقية الأخرى.

وقد كان الإعلان يحقق للخدمات الإذاعية فى يوغسلافيا دخلاً تتراوح نسبته ما بين (٤,٤٪) كما هو الحال فى محطة بلجراد و(٨,٧٪)، فى حين تصل هذه النسبة إلى (٩,٤٪) فى إذاعة لوبليانا، أى أن الإعلان كان يشكل فى المتوسط (٦٪) من دخل المحطات اليوغسلافية مجتمعة، وقد ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى (٢٢,٦٪)[٣٠].

ويتمتع الإعلان فى إذاعة يوغسلافيا بحرية أكبر من تلك التى يتمتع بها الإعلان الإذاعى فى الاتحاد السوفيتى سابقاً، حيث لا تفرض المحطات اليوغسلافية قيوداً كبيرة على المضمون الإعلانى. وتتمثل هذه الحرية فى تقديم كافة أنواع الإعلانات، ومنها الإعلانات الأجنبية التى تمثل نسبة من دخل المحطات الإذاعية تتراوح ما بين (٢٥٪) و(٣٠٪) من إجمالى الدخل[٣١]، بالإضافة إلى البرامج المكفولة والتى بدأت المحطات الإذاعية فى تقديمها منذ بداية السبعينيات بعد أن كان محظوراً إذاعتها.

وتبرز أهمية الإعلان فى يوغسلافيا من حيث نسبة الإنفاق الإعلانى، والتى تبلغ (١٩٪) فى الراديو، فى مقابل (٧٤٪) للتليفزيون، ويأتى الراديو بذلك فى المرتبة الثالثة بعد التليفزيون والوسائل المقروءة من حيث نسبة هذا الإنفاق، وذلك عام ١٩٨٣م[٣٢].

وتحدد النسبة المسموح بها للإعلان بحوالى (٤,٥٪) من إجمالى ساعات الإرسال. وتوجد فى يوغسلافيا ٣٠٠ منظمة إعلانية منها خمس أو ست منظمات تعمل على نفس الأسس التى تعمل عليها الوكالات الإعلانية الغربية، فهى تحصل على عمولة قدرها (١٥٪) من المحطات الإذاعية لقاء ما تقدمه لها من تعاقدات مع المعلنين.

وتسمح إذاعة بلجراد - وهى المحطة الإذاعية الرئيسية فى يوغسلافيا - بالإعلان عن السجائر والتبغ وكذلك المشروبات الروحية، وهى منتجات لا يسمح بالإعلان عنها فى دول غربية عديدة. وتمثل نسبة هذه الإعلانات فى المحطات اليوغسلافية (٤٪) بالنسبة للأولى و(٦٪) للثانية[٣٣]، وبالإضافة لما سبق شهدت يوغسلافيا اتجاهًا آخر ضد المركزية والنظام الاحتكارى تمثل فى ظهور المحطات المحلية التى أقامتها جماعات ذات مصالح وأهداف خاصة يبلغ عددها ٢٠٠ محطة، وذلك عام ١٩٨٤م، ومن بين هذه المحطات توجد محطات تجارية أنشأتها جماعات ذات أهداف ومصالح تجارية بهدف الإعلان عن بضائعها ومنتجاتها فى الإقليم الذى توجه إليه المحطة إرسالها.

ولكن على الرغم من تشابه التنظيم الإعلانى فى إذاعة يوغسلافيا مع مثيله فى دول أوربا الغربية، تبقى بعض الاختلافات بينهما، منها التقيد بالصبغة الإعلامية والجماعية فى الإعلان، وذلك لقلة حجم المنافسة فى مجال الإنتاج، مع الاستمرار فى سياسة الرقابة على الأسعار[٣٤].

وبذلك تقع يوغسلافيا وسطًا بين دول تأخذ بالمركزية المطلقة فى مجال الإنتاج ووسائل توزيع هذا الإنتاج، وبين دول تطلق الحرية الكاملة للمنافسة فى مجال الإنتاج وهو ما ينعكس على أوضاع الإعلان فيها، حيث يحمل خصائص كل من النظامين، فتزيد أهمية الإعلان فى الإذاعة اليوغسلافية عن أهميته فى المحطات التى تأخذ بالنظام الحكومى، مع تمتع الإعلان بحرية أكبر، حيث لا تفرض قيود على المضمون فيسمح بالإعلانات الأجنبية والبرامج الممولة والإعلانات الخاصة بالسجائر والمشروبات الروحية، وهى إعلانات لا يسمح النظام الإذاعى فى الاتحاد السوفيتى (سابقا) بالإعلان عنها، بالإضافة إلى النشاط الذى تقوم به الوكالات الإعلانية فى يوغسلافيا والذى يقترب من نشاط الوكالات الغربية، فى حين تعمل هذه الوكالات كإدارات حكومية تابعة للنظام المركزى الذى تعمل على أساسه الإذاعة السوفيتية.

وبجانب هذه الخصائص توجد سمات أخرى للإعلان فى الإذاعة اليوغسلافية تعبر عن انتماء هذا النمط الإذاعى للنظام الاشتراكى، كالالتزام بتقديم الإعلانات الجماعية والتقيد بالصبغة الإعلامية فى الإعلان، وهو ما يعدّ من أهم الخصائص التى تميز الإعلان فى الإذاعة السوفيتية والإذاعات الأخرى المنتمية لنفس النظام.

ثالثاً: الإعلان فى النظام الإذاعى المختلط (نموذج إيطاليا:

تستند فكرة الأنظمة الإذاعية المختلطة إلى وجود مؤسستين للإذاعة، مؤسسة رسمية تمتلكها الدولة ومؤسسة تجارية تديرها شركة أو هيئة خاصة، مع وجود المنافسة بين المؤسستين فى مجال إنتاج البرامج والتخطيط، وتقيد كل من المؤسستين بالخط العام لسياسة الدولة.

وتوجد هذه الأنظمة فى العديد من بلدان العالم كاليابان وكندا وأستراليا وإيطاليا ونيوزيلنده وأندونيسيا وكوريا الجنوبية، ولبنان ـ قبل أحداث ٧٥ ـ وكذلك فى الفلبين وتايلاند والمكسيك.

وهذه النظم هى أقرب ما تكون إلى الأنظمة الإذاعية الخاصة لاهتمامها بالإعلانات التجارية من جهة، ولأن بعض خدماتها الإذاعية مملوكة للقطاع الخاص من جهة أخرى.

ومن أهم سمات هذا النظام:

(١) وجود المنافسة بين مؤسسات القطاع العام والخاص فى ميدان العمل الإذاعى.

(٢) تتمتع الخدمات الإذاعية بحرية مطلقة فى استعمال موجات الإذاعة.

(٣) خضوع موارد وبرامج المؤسسات الإذاعية التابعة للقطاع الخاص لرقابة المؤسسات الإذاعية الرسمية.

٤) لا يخول عقد إنشاء المحطات الخاصة فى هذا النظام أن يحتكر العمل الإذاعى، كما هو الحال فى النظام التجارى.

(٥) تحديد نسبة الإعلانات التجارية المسموح بها فى هذا النظام بمؤسساته المختلفة، مع خضوعها لمقاييس صارمة تراعى فيها المنفعة العامة.

(٦) تقوم الهيئة المشرفة على إدارة المؤسسة الرسمية المنافسة بالإشراف الكلى أو الجزئى على أعمال وبرامج وإعلانات الهيئة أو المؤسسة الإذاعية التجارية.

وتصل جملة الاستثمارات الإعلانية فى الإذاعة والتليفزيون الإيطالى (٤٨,٤٪)، يخص الراديو منها (٣,٥٪)، فى مقابل (٤٤,٩٪) للتليفزيون.

الإعلان الإذاعى والتليفزيونى فى إيطاليا:

يتميز الإعلان فى الإذاعة والتليفزيون الإيطالى بحرية كبيرة وببروز السمة التنافسية فيه، مع تقديم كافة الأشكال الإعلامية فى الخدمة الإذاعية التجارية لهذا النظام.

وقد سمحت الحكومة الإيطالية بإدخال الإعلان فى الإذاعة لأول مرة عام ١٩٧٦م، وذلك نظراً للتأثير الذى أحدثته محطات القراصنة والمحطات الموجهة من دول أخرى.

وفى عام ١٩٧٧م أصبح فى روما ٨٠ محطة إذاعية (٧٥٪) من هذه المحطات تدار على أسس تجارية، ولذلك فقد أنشئت هيئة للإذاعة الإيطالية التجارية(A.N.T.I)، فى حين أصبحت المجموعة الثانية من المحطات غير التجارية تابعة لاتحاد فيدرالى سياسى (FR. E.P)[٣٥].

وفى عام ١٩٩٠م تم إنشاء شبكة إذاعية تضم (٦) من المحطات الخاصة التى بلغ عددها الكلى فى هذا العام ٢٠٠٠ محطة، وبذلك توجد فى إيطاليا ثلاث شبكات إذاعية على المستوى القومى، اثنتان منها مخصصتان للموسيقى والإعلانات، فى حين تخصص الشبكة الثالثة للبرامج الثقافية والإخبارية، بالإضافة إلى المحطات المحلية التى تعتمد على الإعـلانات والتى يبلغ عددها ٢٠٠ محطة أى (١٠٪) من مجموع المحطات الإيطالية. ومن هذه الشبكات[٣٦]

Cieretti, Mairgherita, SPER, Media Europa ، ويشكل الإعلان (٣٢,٧٪) من إجمالى دخل المحطات الإذاعية فى إيطاليا[٣٧].

وينص القانون الخاص بتمويل هيئة الإذاعة الإيطالية بألا يتعدى الوقت المخصص للإعلان عن (٥٪) من زمن إرسال البرامج، على أن تقدم فى فترات زمنية محددة، وتقدم مجزأة على مدار اليوم من خلال فقرات إعلانية مباشرة.

ويسمح راديو إيطاليا بتقديم كل من الإعلانات المنفصلة والبرامج الممولة، وذلك على الشبكة الأولى والثانية. أما الشبكة الثالثة فلا تقدم الإعلان باستثناء رسائل قصيرة جداً تتضمن اسم الشركة المنتجه للبرنامج قبل تقديمه.

وتقدم الإعلانات فى البرامج الموسيقية، ويشترط أن تتراوح نسبتها ما بين (٥٪) و(٨٪) من زمن إرسال هذه البرامج، وتذاع الإعلانات فى مجموعات كل منها مكوّن من ستة إعلانات مباشرة يطلق عليها قوس قزح (Arcobaleno)، يذاع ثلاثة منها قبل النشرة الجوية والثلاث مجموعات الأخرى تذاع بعد هذه النشرة، بالإضافة إلى ثلاثة بعدها، ويضاف إلى ذلك تقديم أربعة إعلانات اثنان منها قبل الخامسة والنصف مساء واثنان بعدها، وبجانب هذه الفقرات الإعلانية المنفصلة، تسمح المحطات الإذاعية بتقديم الإعلانات داخل البرامج الموسيقية والغنائية المتنوعة[٣٨].

أما بالنسبة للتليفزيون فقد شهد أول حركة لتحرير الموجات التليفزيونية فى يوليو ١٩٧٦م، وهذا التاريخ يشهد بداية انحسار الاحتكار الذى تمارسه هيئة الإذاعة الإيطالية (RAI) على الإذاعة والتليفزيون، وبموجب هذا التاريخ بدأت المحطات التجارية التليفزيونية فى الظهور كما هو الحال بالنسبة للراديو، وبدأت بعض المؤسسات الصحفية تنشئ شبكات تليفزيونية مكوّنة من بعض المحطات المحلية الخاصة، كما بدأ عام ١٩٨٤م يشهد ظهور الشبكات التليفزيونية التجارية بظهور إمبراطورية Berlusconi ،والذى امتلك بعض الشبكات التليفزيونية وكوّن ما يعرف بشبكة Finivest التى تمثل استثماراتها (٨٠٪) من جملة الشبكات

التليفزيونية الإيطالية، بالإضافة إلى المشاركة فى بعض المحطات الأوربية (TFI) فى فرنسا (RFA) فى ألمانيا وبلغ، حجم أعماله ٤٠ مليار فرنك عام ١٩٨٨م، وبلغت قيمة الدخل من الإعلانات عن نفس العام ٢ مليار فرنك، ولكن هذا لم يمنع من استمرار المحطات العامة والتى بلغ عددها ثلاث محطات(RAI 1, RA12, RA13). وهذه المحطات تعتمد فى تمويلها على رسوم الرخص بنسبة تبلغ (٥٩٪)، فى مقابل (٣٩٪) من الإعلانات، (٢٪) من المصادر التجارية الأخرى، بها شبكة تجارية مثل: Finivest تعتمد على الإعلانات بنسبة (٩١٪) على البرامج الممولة. والتليفزيون يحصل على دخل سنوى من الإعلان يقدر بـ ١١,٥ مليار فرنك يبلغ نصيب مجموعة Berlusconi ٩,٥ مليار فرنك من هذا الدخل الإجمالى، وتصل نسبة الإرسال الإعلانى فى المحطات التابعة لمجموعته إلى (١٦٪) من زمن الإرسال الكلى[٣٩]، وهى مجموعة تعدّ ركيزة أساسية للتليفزيون التجارى فى إيطاليا، أى القطب الآخر القوى والمنافس للخدمة الإذاعية الأخرى وهى المحطات العامة.

الإشراف على الإعلان فى هيئة الإذاعة والتليفزيون الإيطالية:

تمارس هيئة الإذاعة الإيطالية مهمة الإشراف على إعلانات الراديو ـ وذلك عن طريق قسم خاص للخدمة الإعلانية المسموعة يتبع الإدارة المركزية لبرامج الراديو والتليفزيون، وتطبق القوانين الخاصة بالإعلان من خلال لجنة عليا مكوّنة من ١٩ عضواً يعينون من قبل (الفيدرالية الإيطالية للإعلان) لكفاءتهم القانونية، وتوجد لجنة خاصة لمباشرة وتنفيذ هذه القواعد بصورة إجرائية، وذلك لضمان التزام الإعلان بمعايير الصدق والموضوعية وتجنب المبالغات. وهذه اللجنة مكوّنة من ١٦ عضواً تعينهم الفيدرالية أيضاً، طبقًا لكفاءتهم المهنية فى مجال فنون الإعلان وصناعته[٤٠].

وبهذه الإجراءات المتبعه لتنظيم ومباشرة الإعلانات، تضمن الجهات الحكومية نوعًا من الرقابة والسيطرة على المضمون الإعلانى الذى تقدمه المحطات التجارية

التابعة للنظام الخاص، وذلك على الرغم من الأسس التجارية والتنافسية التى تدار وفقًا لها هذه المحطات، وكذلك على الرغم من وجود التنافس بين محطات النظام الخاص والنظام الحكومى الذى تعمل فى إطاره المحطات الإذاعية فى النظام المختلط.

ويتضح بذلك أن النظام الإذاعى المختلط يتميز بوجود مؤسستين للإذاعة إحداهما مؤسسة عامة ذات أهداف غير تجارية، ومؤسسة أخرى تجارية تعمل على نفس الأسس التى تدار عليها الخدمات الإذاعية فى النظام التجارى، مع تميز هذا النظام المختلط بوجود المنافسة بين المحطات التابعة للمؤسسة العامة والخاصة، مما يجعل الإعلان فى هذا النظام يتسم بكافة السمات والخصائص التى يتميز بها فى النظام التجارى، من حيث الحرية التى يتمتع بها وأهميته كمصدر من مصادر تمويل الخدمات الإذاعية التجارية. كما توجد كافة أنواع الإعلانات من إعلانات مباشرة وبرامج ممولة بالكامل، وتقدم جميع المحطات التابعة للمؤسسة الإذاعية الخاصة الإعلانات ضمن برامجها المختلفة، سواء كانت محطات محلية أو جماعية.

والاختلاف الوحيد الذى يميز الإعلان فى الدول التابعة لهذا النظام يكمن فى الحدود والضوابط المفروضة على الإعلان وليس فى الجهة المشرفة أو المنظمة لهذه الخدمة، فكافة الدول التابعة للنظام المختلط تخضع إعلانات المحطات التجارية فيها لإشراف هيئة الإذاعة الحكومية أو الهيئة التى لا تعمل على أساس تجارى، وذلك لضمان الرقابة على ما يقدم فى الإعلانات، وتختلف هذه الرقابة من دولة إلى أخرى.

فدولة مثل إيطاليا يسمح نظامها الإذاعى بالبرامج المكفولة، فى حين لا تسمح بها كندا إلا فى حدود ضيقة وفى حالات خاصة، مع خضوع البرنامج لرقابة شديدة[٤١].

كما تأخذ بلجيكا أيضاً بالنظام المختلط مع بعض الاختلافات، إذ تخلف فيها

القاعدة التى تحكم الإشراف على الإعلانات وتنظمه، حيث يحكم هذا الإشراف مبدأ عام يراعى التزام الإعلان بأهداف التخطيط الاقتصادى، بحيث تلتزم الإعلانات بالإطار العام وباحتياجات وأولويات هذا التخطيط، ومن ثمّ لا يتوقف التنظيم الإعلانى على الشكل أو المضمون، بل يتطرق إلى السلع والمنتجات وكذلك الخدمات التى يعلن عنها، والتى تحدد فى إطار عمليات التخطيط اليومى، وذلك على الرغم من أن الإعلانات التى تقدمها المحطات البلجيكية تتبع نظامًا تجاريًا تتنافس محطاته لجذب عدد أكبر من المعلنين بهدف تحقيق الربح المادى.

***

مصادر الفصل الثالث

(١) Rene DUVAL, ***Histoire de la Radio en France,*** Paris: Editions Alain Moreau, 1979, P.48.

(٢) Charles DEBBASCH, ***Le droit de l,audiovisuel,*** 3 eme edition, Paris, Dalloz, 1993, P. 350.

(٣) Jacques Bille, "Ou va la Publicite Francaise? ***Communication et Languages,*** no 101, Revue de Communication et Pedagogie des Editions Retz et du Centre Nationale de Letters, ***1 ere Timestre, 1987*** P. 85.

* تتمثل المحطات التى تبث إرسالها خارج حدود فرنسا فى المحطات التالية:

NRJ, Nostalgie, Europez, Fun, SKyrok, RTL,

وذلك بجانب المحطات العامة، وهى:

Radio Fance, Radio Inter, Radio Culture, Radio Musique, France Infos.

(٤) Caroline MAURIAT, ***La Presse audiovisuelle 1993 - 1994,*** Paris CFPJ, 1995, P. 54.

(٥) Roland CAYROL. op - cit, PP. 277 - 283.

(٦) L; enfant et la publicité ***"T.D.C" Textes et Documents pour la classe,*** ***nó 430, 3 Decembre 1986,*** P. 27.

(٧) Armand DAYAN, ***L, entreprise et ses techniques: la publicité,*** Paris: Presses Universitaires de France, 1976, PP. 57 - 58.

(٨) Jacques Bille, 1987, op - cit, P. 87.

(٩) Caroline MAURIAT, op - cit, PP. 55 - 56.

(١٠) Bernard De PLAS, 1976, op - cit, P. 9.

(١١) Frank TENOT, ***Radios Privees, Radios Pirates,*** Paris: Editions De-noel, 1977, P. 77.

(١٢) Anne De LA VALETTE, ***Ici Radio Monte Carlo,*** Editions OFF-SET, Paris: Saint Etienne, 1977, P. 185.

(١٣) Charles DEBBASCH, 1985, op - cit, PP. 90 - 91.

(١٤) ماجى الحلوانى، **الإذاعات الموجهة**، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٣م، ص ص ١٦٠ ـ ١٦٧.

(١٥) منى الحديدى، **الإعلان فى الإذاعة والتليفزيون**، بدون ناشر، القاهرة، ١٩٨٤/ ١٩٨٥م، ص ٤٦.

(١٦) Francis de BEAUMONT, Un groupe Multi - Media dans le Me-dia Sud - Ouest Francais, ***Communication et Languages*** no 63 Revue de Communication et pedagogie des Editions Retz et du Centre Nation-ales de Iettres, 1 ere trimestre 1985, PP. 10 - 11.

(١٧) Robert LEDUC, ***Ou est ce que la publicite?*** 4 eme edition, Paris: Dunod, Bordas, 1983, PP. 104 - 108.

(١٨) Roland CAYROL, op - cit, PP. 295 - 299.

(١٩) Caroline MAURIAT, op - cit, P. 44 el PP. 54 - 56.

(٢٠) Marie - Claud VETTRAIN, "L image Publicitaire des Boissons de Luxe" *Communication et Language,* no 71, 1987, op - cit, P. 109.

(٢١) L" enfant et la publicité, T.D.C. no 430, 1986, op - cit, P. 27.

(٢٢) Armand DAYAN, 1976, op - cit, PP. 106 - 109.

(٢٣) L'enfant et la Publicite, *T.D.C.* no 430, 1986, op - cit, P 27.

(٢٤) Jean Claude DASTOT, *La Publicite: strategie de I' entreprdse,* Collection Marabout Service, Paris: Editions Gerard C° Verdier, 1973, PP. 33 - 46.

(٢٥) Bernard De PLAS, op - cit, P. 205.

(٢٦) *Advertiing Age,* January 6, Cain Communication Inc, USA, 1986, P. 39.

(٢٧) جيهان رشتى، النظم الإذاعية فى المجتمعات الاشتراكية، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٧٩م، ص ١٢٨.

(٢٨) Graham MURDOCK, op - cit, P. 33.

(٢٩) Roland CAYROL, op - cit, P. 419.

(٣٠) Statistical Reports, no 9, 1987, P. 51.

(٣١) جيهان رشتى، ١٩٧٩م، مرجع سابق، ص ١٣٢.

(٣٢) C. Yhon MARTIN, op - cit, P. 19.

(٣٣) Statistical Reports, op - cit, P. 85 el PP. 124 - 125.

(٣٤) Capital Paul LAFFRANCE, op - cit, P. 63.

(٣٥) إبراهيم الداقوقي، النظم الإذاعية، ١٩٨٥م، مرجع سابق، ص ص ٤٢٢ ـ ٤٢٣.

(٣٦) Roland CAYROL, op - cit, P. 374.

(٣٧) Statistical Reports no 23, op - cit, P. 51.

(٣٨) Charles DESBBASCH, op - cit, P. 31.

(٣٩) Roland, CAYROL, op - cit, PP. 375 - 379.

(٤٠) C R. HAAS, op - cit, P. 202.

(٤١) اتحاد الإذاعات الأوربية، مرجع سابق، ص ص ١٢ ـ ١٣.

***

الفصل الرابع

الإعلان في الأنظمة الإذاعية للدول النامية

إن المبدأ العام الذى يحكم التنظيم الإذاعى فى الدول النامية، يقضى بأن تقوم الدولة بالسيطرة على العمل الإذاعى وتوجيهه لخدمة أهداف ومتطلبات التنمية، مع تحملها للنصيب الأكبر من تكاليف هذه الخدمات، لذا فإن التنظيم الإذاعى على أساس تجارى لايجد طريقًا له إلا فى عدد محدود من الدول النامية فى أمريكا اللاتينية، نظرًا للتأثير الذى أحدثه النظام الأمريكى على الخدمات الإذاعية لتلك الدول.

ولكن على الرغم من ذلك يظهر المضمون الإعلانى كأحد المواد المقدمة عبر هذه الخدمات فى أغلب الأنظمة الإذاعية للدول النامية التى يعرض الفصل نماذج منها فى كل من إفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية وبعض الدول العربية.

ولا توجد سمات محددة لوضع الإعلان فى الدول النامية، إذ إن التنظيم الإعلانى فيها يتشابه إلى حد كبير مع التنظيم الإعلانى فى الأنظمة الإذاعية لبقية دول العالم، وذلك على الرغم من تباين الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية بين الدول النامية وبقية دول العالم، سواء فى أمريكا الشمالية أو أوربا الغربية أو دول أوربا الشرقية، كما لا توجد معايير ثابته للوظائف الإعلانية، ولكن تختلف هذه المعايير من بلد إلى آخر.

فحدود الإعلان فى هذه البلاد تختلف ما بين تقييد كبير كما هو الحال فى العراق والكويت.. وما بين حرية كاملة كما هو متبع فى تايلاند وفى دولة

الإمارات، فى حين ترفض بعض الخدمات الإذاعية للدول النامية مبدأ الإعلان، كما هو الحال فى ليبيا.

أولاً: الإعلان فى الأنظمة الإذاعية الإفريقية:

يقدم الإعلان فى حوالى (٧١٪) من الأنظمة الإذاعية للدول الأفريقية، حيث يظهر الإعلان فى ٤١ خدمة إذاعية من إجمالى الخدمات الإذاعية الإفريقية البالغ عددها ٥٨ خدمة.

ومعظم الوكالات الإعلانية فى الدول الإفريقية هى وكالات تابعة للوكالات الدولية الكبرى، مثل: وكالة (SS C Btintas International) البريطانية التى لها فروع فى كل من غانا ونيجيريا وسيراليون، وذلك تأثرًا بالأوضاع الاستعمارية التى شهدتها تلك الدول.

ويتركز النشاط الإعلانى لهذه الوكالات فى المحطات الإذاعية، كما هو الحال فى سيراليون، حيث يصل هذا النشاط إلى (٦١٪) من إجمالى نشاط هذه الوكالات، وكذلك فى روديسيا حيث تحصل محطات الراديو على (٢٦٪) من إجمالى النشاط الإعلانى لهذه الوكالات الدولية.

وتحصل محطات الراديو فى إفريقيا على (٣٠٪) فى المتوسط من إجمالى النشاط الإعلانى، فى حين يخصص للتليفزيون (١٨٪) فقط من هذا النشاط.

نظام الإعلانات فى الإذاعات الإفريقية:

يقضى النظام الإعلانى المتبع فى الإذاعات الإفريقية بتقديم فقرات إعلانية منفصلة على مدار اليوم، إذ يندر أن تجمع هذه الفقرات فى مجموعات تذاع على فترات زمنية متصلة كما هو متبع فى دول أوربا الغربية، والاستثناء الوحيد عن هذا النظام تتبعه (جمهورية جنوب إفريقيا) فى المحطات التابعة لشبكة (F.M) التجارية، حيث تجمع إعلاناتها فى مجموعات زمنية يحمل منها مجموعة من الإعلانات تتراوح مدتها ما بين ١٨ و٣٠ ثانية لكل إعلان، وتذاع هذه المجموعات فى ثلاث فترات على مدار اليوم[1].

وتعتمد إعلانات المحطات التجارية فى (جنوب إفريقيا) على الإعلانات والبرامج المكفولة التى تقدمها المحطات الأمريكية، إلا أنه بدءاً من عام ١٩٧٨م شهدت الإعلانات الإذاعية لجمهورية جنوب إفريقيا تطوراً كبيراً يتمثل فى الاعتماد على الإعلانات والبرامج المكفولة المنتجه محلياً، كما شهد النظام الإذاعى التجارى تطوراً فى اتجاه آخر تمثل فى إضافة خدمات تجارية جديدة وهى: Radio Highveld, Radio Good Hope، بالإضافة إلى الخدمة التجارية الرئيسية Part Natal, Sprinkbok Radio، وتبث هذه المحطات التجارية ١٣٢ ساعة أسبوعياً بنظام (F.M)، وتعتمد فى برامجها على البرامج المكفولة والإعلانات المباشرة، بالإضافة إلى الخدمات التجارية الأخرى المتخصصة، ومنها: خدمة مخصصة للشباب والبرامج الموسيقية، وخدمة إذاعية دولية تبث برامجها وإعلاناتها خارج الحدود القومية بلغات متعددة، وهى محطة (R.S.A)، وكافة هذه الخدمات تتبع الشبكة الرئيسية (S.A.B.C)، وهى تعمل على أسس تجارية.

وتمنح المحطات الإذاعية الإفريقية خصماً على الإعلان تتراوح نسبته ما بين (١٠٪) و(٢٥٪)، باستثناء إذاعة زائير التى تمنح خصماً أكبر تصل نسبته إلى (٤٠٪).

وتحصل الوكالة الإعلانية على عمولة تصل إلى (١٥٪) من سعر الإعلان، باستثناء دولتى زامبيا ومالاى، حيث تسمح هيئة إذاعة كل منهما للوكالة الإعلانية بنسبة أكبر تصل إلى (١٦,٥٪)[٢].

الزمن المخصص للإعلانات فى الإذاعات الإفريقية:

تختلف الدول الإفريقية فيما بينها من حيث الزمن المسموح به للإعلانات، ففى السودان لا تسمح هيئة الإذاعة بتخصيص أكثر من ثلاث دقائق كل ساعة للإعلانات، فى حين أنه فى راديو انجولا يخصص للإعلانات ٢٧ فقرة كل ساعة من ساعات الإرسال. أما راديو روديسيا فيقدم ٧ فقرات إعلانية مدة كل منها ٣٠

ثانية كل ساعة، وفى راديو أوغند يسمح بتقديم ٥ إعلانات منفصلة مدة كل منها ٣٠ ثانية كل ساعة.

وترتفع هذه النسبة لتصل إلى (٣٦,٢٪) من إجمالى ساعات الإرسال فى محطات الراديو فى سيراليون.

وكذلك فى نيجيريا مع تحديد الفترات التى يبث فيها الإعلان، وهى تتحدد فى الفترة الصباحية المبكرة، وفى الثانية عشرة ظهراً، وفى السابعة مساءً.. أى فى بداية الفترة المسائية[٣].

نوعية الإعلانات المقدمة فى الإذاعات الإفريقية:

تقدم المحطات الإذاعية الإفريقية كافة أشكال الإعلانات، وإن كان النمط الغالب هو تقديم الإعلانات المنفصلة.

وتمثل البرامج المكفولة فى بعض المحطات الإفريقية نسبة كبيرة من الأشكال الإعلانية التجارية، مثل: إذاعة (تنزانيا) التى تتركز الإعلانات فيها فى البرامج الممولة، ولاسيما البرامج الموسيقية والتحقيقات الإذاعية. وتخصص الإذاعة لهذه البرامج نسبة من زمن إرسالها الكلى إلى (٨٠٪). أما النسبة المخصصة للإعلان ككل فتصل إلى (٨٥٪) من إجمالى ساعات الإرسال[٤].

وبجانب الأشكال التجارية للإعلان توجد إعلانات أخرى غير تجارية ترتبط بواقع ومتطلبات التنمية فى الدول الإفريقية، ولاسيما فى مجال التنمية الزراعية والريفية. وقد ظهر هذا بوضوح من خلال التجارب الإذاعية الحديثة التى شهدتها بعض الدول الإفريقية بإنشاء المحطات المحلية التى تتوجه للتجمعات السكانية فى القرى والمناطق الريفية لأغراض تنموية، وهى محطات تقدم الإعلانات ضمن موادها المتنوعة[٥].

وهذه التجارب تعدّ تجسيداً لتجربة المحطات الحرة أو المستقلة التى انتشرت فى الدول الغربية لخدمة أهداف ومصالح جماعات معينة، إلا أن الأوضاع السياسية

والاجتماعية والاقتصادية للدول الإفريقية لم تؤد إلى ظهور هذه المحطات بالمفهوم الذى نشأت عليه فى الدول الغربية، والذى تأخذ من خلاله هذه المحطات طابعًا تجاريًا أو حكوميًا أو شركات مساهمة أو هيئات عامة.

فالنموذج الوحيد لهذه المحطات فى إفريقيا يتمثل فى المحطات التعليمية والمحطات الريفية التى تخدم البيئة الزراعية.

وعلى الرغم من أن هذه التجارب قد قامت من خلال مبادرات حكومية - بهدف تقديم خدمة تعليمية للمناطق الريفية البعيدة عن مجال العمران وبهدف تعليمى بحت، فإن بعض هذه التجارب قد سمح بظهور الإعلانات التجارية سواء بهدف توفير دعم مادى لهذه المحطات، أو بهدف تطويع إمكانياتها لخدمة الأغراض التعليمية التى أنشئت من أجلها هذه المحطات.

ففى الكوت ديفوار أنشأت الحكومة محطة ريفية عام ١٩٦٧م تعتمد فى جزء كبير من تمويلها على الإعلانات، إلا أن هذه الإعلانات قد أخذت طابعًا خاصًا غير تجارى، فهى تهدف إلى إحداث تغييرات على مستوى السلوك الفردى، فهى فى مجملها إعلانات إرشادية بجانب برامج المسابقات الإعلانية التى يهدف منها إلى جذب المستمع وربطه بالمحطة تمهيدًا لإقباله على برامجها المتنوعة.

وفى فولتا العليا يستخدم الإعلان أيضاً بهدف غير تجارى، حيث تعتمد تجربة نوادى الاستماع والمشاهدة على الفقرات الإرشادية التى تهدف إلى تنمية الوعى وتهيئة المواطنين للمشاركة فى عمليات التنمية والتحديث، وقد بدأت الإذاعة فى تقديم هذه الفقرات منذ عام ١٩٨١م.

وتوجد فى غينيا شبكة إذاعية يطلق عليها شبكة Kan Kan، وتتضمن العديد من المحطات المحلية التى توجه لأحياء معينة، وهى فى مجملها محطات تجارية تعتمد على الربح المادى بجانب الإعلانات الموجهة لخدمة البيئة التى تخدمها، والتى تتكون من فقرات إرشادية تهدف إلى تنمية الوعى وتوجيه الأنماط السلوكية بما يخدم احتياجات التنمية(٦).

وبذلك تعتمد المحطات الإفريقية على النمط التجارى للإعلان بجانب أنماطه الأخرى غير التجارية، والتى تستخدم لأغراض ومصالح اجتماعية وتنموية.

الضوابط التى تحكم الإعلان فى الإذاعات الإفريقية:

يتمتع الإعلان فى محطات الإذاعة الإفريقية بحرية كبيرة باستثناء بعض القيود والضوابط التى تنظمه، ومنها ما يتعلق بنسبته من ساعات الإرسال، كما يتعلق بعضها الآخر بنوعية السلع المعلن عنها.

فتفرض بعض الهيئات الإذاعية ـ كما فى إذاعة جمهورية وسط إفريقيا وفى اوغندا ـ قيوداً على الفترات التى يسمح فيها ببث الإعلانات، حيث لا يسمح بتقديم الإعلانات فى المناسبات القومية المختلفة على مدار العام.

وفى نيجيريا لا تسمح هيئة الإذاعة بتقديم الإعلانات فى محطات الراديو فى الفترة الواقعة ما بين الساعة الحادية عشرة والنصف صباحًا والثانية من بعد الظهر.

وتمنع هيئة الإذاعة فى نيجيريا الإعلان عن المشروبات الروحيه، ولاسيما فى المحطات التى يغطى إرسالها المناطق الإسلامية، فى حين يسمح بهذه الإعلانات فى المحطات الأخرى، بالإضافة إلى السماح بالإعلان عن التبغ والسجائر(٧)، وهو ما لا تسمح به بعض المحطات الإذاعية فى الدول الغربية وفى الولايات المتحدة أيضاً.

ثانياً: الإعلان فى الأنظمة الإذاعية الآسيوية:

تقترب أنماط ملكية وسائل الإعلام والسيطرة عليها فى آسيا من مثيلتها فى إفريقيا، فبعض هذه الوسائل مملوكة ملكية مباشرة للدولة وبعضها الآخر يتبع الدولة بشكل غير مباشر، فى حين تشهد بعض الدول الآسيوية نظام الملكية المختلطة بين الجانب الحكومى والجانب التجارى كما هو الحال فى كوريا وتايلاند، فوسائل إعلامهما تدار على أسس تجارية.

أما بقية الدول الآسيوية فيتبع نظامها الإذاعى الحكومى مباشرة وبعضها هو إدارة تابعة لوزارة الإعلام، مثل: ماليزيا، وبعضها الآخر تتم إدارته مشاركة بين الجهات الرسمية باستقلالها عن الحكومة، كما هو متبع فى قبرص وكوريا وتركيا[٨].

وتقوم الحكومة فى جميع الدول الآسيوية تقريبًا بالإدارة المباشرة للخدمات الإذاعية عن طريق الراديو، حيث يتم تمويل هذه الخدمات من رسوم الرخص، ولكن يضاف إليها أحياناً دخل الإعلانات، بالإضافة إلى وجود بعض الشبكات التجارية[٩].

نماذج للإعلان فى بعض الدول الآسيوية:

الإعلان الإذاعى فى تايلاند: يحتل الإعلان فى الإذاعة التايلاندية مساحة زمنية تفوق تلك المخصصة للبرامج الأخرى، فهذا الزمن يزيد على ٢٠ دقيقة فى الساعة على الرغم من أن المقياس العالمى هو ٨ دقائق فى الساعة، ومعظم السلع المعلن عنها سلع أجنبية مستوردة.

وتتولى مهمة الإعلان فى تايلاند عشر شركات أجنبية وشركة واحدة محلية، مما يسهم فى خلق أنماط عالية من الاستهلاك[١٠].

الإعلان الإذاعى فى تركيا: تقسم هيئة الإذاعة والتليفزيون التركية الوقت المخصص للإعلان فى الراديو ما بين الإعلانات القصيرة المنفصلة والبرامج الإعلانية المسجلة.. وتقدم الإعلانات المنفصلة فى مجموعات زمنية أربع مرات يوميًا، ومدة كل منها خمس دقائق. أما البرامج الإعلانية فتصل مدتها إلى ساعة وتمتد أحياناً إلى ساعتين يوميًا، وتحدد النسبة المخصصة للإعلان من ساعات الإرسال بحوالى (٣,٨٪)[١١].

وفى كوريا: يزيد اعتماد هيئة الإذاعة الكورية على الإعلان نظرًا للدور الذى يلعبه فى حركة الاقتصاد القومى، ولاسيما فيما يتعلق بتصدير المنتجات المحلية إلى الأسواق الخارجية، وقد ظهرت أهمية الإعلانات التجارية فى هذا المجال

نظراً لتزايد النشاط الاقتصادى الذى شهدته كوريا بزيادة حجم صادراتها إلى الخارج مما كان له أكبر الأثر فى زيادة الاهتمام بالإعلانات التجارية، حيث زادت قيمة هذه الصادرات من ٥٠٠,٠٠٠ دولار عام ١٩٥٥م إلى أكثر من ١٢ مليونًا من الدولارات عام ١٩٨٠م بمعدل ارتفاع بلغ ٩٥٨ مليون دولار فى العام، فانعكس ذلك على وسائل الإعلام، حيث أصبح (٧٠٪) من هذه الوسائل تستخدم الإعلانات التجارية لهذا الهدف[١٢]. وهو ما يعكس أهمية الإعلان والدور الذى يمكن أن يلعبه فى تنشيط المبيعات المحلية وإيجاد منافذ خارجية لتسويقها، وهى من أهم القضايا التى تساند أهداف التنمية فى الدول النامية. ويشكل دخل الإعلان (٨٤٪) من إجمالى دخل هيئة الإذاعة الكورية[١٣].

الإعلان الإذاعى فى الهند: تشهد الأوضاع الإعلانية فى الهند سيطرة من قبل الوكالات الإعلانية الإنجليزية والأمريكية، التى تهدف إلى نشر البضائع والسلع والخدمات الأجنبية فى الأسواق الهندية.

وبعض القطاعات السلعية تعانى من هذه المنافسة، ولاسيما فى مجال صناعة الدواء التى تهيمن عليها الوكالات الإعلانية الكبرى لصالح الشركات الأجنبية المنتجه لها، حيث تغطى إعلاناتها (٩٣٪) من زمن الإعلانات الطبية والدوائية[١٤].

إعلانات الخدمة العامة فى الإذاعة الهندية، ودورها فى تنمية المجتمع:

تنتشر إعلانات الخدمة العامة فى المحطات الإذاعية والوسائل الإعلانية الأخرى فى الهند، وهى تسجل أعلى نسبة من الإنفاق الإعلانى فى الوسائل الإعلامية مجتمعة.

والحملات الإعلانية لهذه النوعية من الإعلانات تهدف إلى خلق مشاركة شعبية من جانب المواطنين لتبنى أفكار وسلوكيات محددة، منها: الدعوة لتنظيم الأسرة، وتنمية الوعى الادخارى، وتنمية الوعى الصحى، والدعوة لمشاركة الجماهير فى القضايا القومية الكبرى[١٥].

وتسعى الهند فى تخطيطها لبرامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية ـ من خلال خططها الخمسية التى بدأت منذ عام ١٩٥١م ـ إلى زيادة الوعى لدى الجماهير للمشاركة فى تحقيق الأهداف القومية المدرجة فى هذه الخطط، لذلك توظف كافة المضامين الإذاعية للمساهمة فى تحقيق هذا الهدف ومنها الإعلانات، ولاسيما فى مجال التنمية الزراعية واستحداث أساليب جديدة للرى والزراعة(١٦).

ومهمة الإشراف على هذه الإعلانات تقوم بها إدارة الإعلانات، وهى تعدّ إحدى إدارات الحكومة المركزية Directorate of Advertising and Visuel Publicity (D.A.V.P)، ويشترك فى هذه الإدارة العديد من الإدارات الوزارية والهيئات الحكومية. وقد بلغ الإنفاق الإعلانى على هذه النوعية من الإعلانات ٢,٥ مليون روبيل عام ١٩٨٠م، ويشكل الإعلان (٢,٣٪) من إجمالى ساعات الإرسال(١٧).

وإذا كانت بعض دول العالم النامى تعانى من سيطرة النمط الغربى فى ممارسة العمل الإعلانى، فإن هذا الوضع أكثر ظهوراً فى دول أمريكا اللاتينية التى تأثرت بالنمط التجارى الأمريكى الذى يدير وسائل الإعلام على أسس تجارية بهدف الربح المادى. ويتركز هذا التأثير فى الانتشار الواسع للإعلانات الأجنبية، وظهور الأنظمة الإذاعية التجارية، وسيطرة الوكالات الدولية على سوق الإعلان فى هذه الدول.

ثالثاً: الإعلان فى الأنظمة الإذاعية لدول أمريكا اللاتينية:

تتميز الإعلانات الإذاعية فى أمريكا اللاتينية بالانتشار الواسع للإعلانات الأجنبية، ولاسيما الإعلانات الأمريكية التى تجد لها سوقًا كبيراً بفضل الفروع المنتشرة لوكالاتها الدولية المهيمنة على الأسواق المحلية فى هذه الدول. وهى فى معظمها إعلانات عن سلع كمالية كالعطور والأجهزة الكهربائية والمشروبات الروحية.

ونظراً لهذه الأوضاع بدأت الخدمات الإذاعية تتخذ إجراءات من شأنها الحد من هذه النوعية من الإعلانات مع زيادة الاهتمام بالإعلانات المحلية، ففى الفترة من عام ١٩٧٤ إلى عام ١٩٨٢م بدأت حكومات دول أمريكا اللاتينية تعمل على تشجيع الوكالات المحلية التى تعلن عن منتجات وخدمات تتلاءم والواقع الاقتصادى والاجتماعى لشعوب هذه الدول.

وقد كان من نتائج هذه السياسات أن قلت نسبة الإعلانات الأجنبية فى بعض الدول، ومنها الأرجنتين حيث شهدت انخفاضا من ١٤,٧ مليون دولار عام ١٩٧٠ إلى ١٢,٦ مليون دولار عام ١٩٧٥م.

وعلى الرغم من هذه الإجراءات المتبعة فإن الظروف الاقتصادية التى تعانى منها هذه الدول تحول دون إصلاح هذه الأوضاع، حيث عادت هذه القيمة فى الأرجنتين إلى الارتفاع مع بداية الثمانينيات لتصل إلى ٤٤,٦ مليون دولار(١٨).

وبذلك تقدم معظم دول أمريكا اللاتينية نموذجًا لنظام إذاعى تسيطر عليه الوكالات الإعلانية الدولية بغرض تحقيق الربح المادى، وذلك نظرًا لطبيعة النظام الإذاعى المتبع فى هذه الدول، والذى يدار على أسس تجارية تتشابه وتقترب من خصائص النظام الإذاعى الأمريكى.

رابعاً: الإعلان فى بعض الأنظمة الإذاعية العربية:

تنتمى الدول العربية للنظام الحكومى أو الرسمى، ولكن على الرغم من ذلك فهى تختلف فيما بينها، من حيث موقفها من الإعلان ونظرتها إليه كوسيلة من وسائل الدعم المادى للمؤسسات الإذاعية.

فبعض الدول العربية لا يسمح بتقديم الإعلان فى الإذاعة أو التليفزيون، كما هو الحال فى ليبيا وعمان(١٩)، فى حين تسمح بعض الدول الأخرى بالإعلان فى إحدى وسائلها الجماهيرية دون الأخرى كما هو الحال فى المملكة العربية السعودية، حيث يسمح بالإعلان فى التليفزيون فقط دون الإذاعة، وتقدم

الإعلانات فى حدود ضيقه لا تتعدى ٢٧ دقيقة فى الأسبوع، ولا يعتمد عليها كمصدر للدخل[٢٠].

والنمط السائد للإعلان فى المؤسسات الإذاعية العربية، هو بث الإعلانات المباشرة المتفرقة فى أوقات محددة من اليوم، وفيما بين البرامج مع استبعاد البرامج الممولة.

والإدارة التجارية للمؤسسات الإذاعية لا تأخذ بها إلا محطة راديو دبى، بالإضافة إلى المحطات التليفزيونية التى قام العديد منها على أساس تجارى، مثل: محطات التليفزيون فى لبنان والبحرين[٢١].

ويخضع الإعلان فى كافة المؤسسات الإذاعية للدول العربية لضوابط وقيود وتشريعات تنظيمية وفقًا للميثاق الإذاعى العربى، الذى يقضى باستبعاد أية اعتبارات تجارية تتناقض مع الأهداف الرئيسية للوسيلة، سواء الإذاعة أو التليفزيون، وخضوع المادة الإعلانية للفحص قبل إجازتها. كما تضمن الميثاق بندًا خاصًا بتحديد الهدف الرئيسى من الإعلان، ويتمثل فى خدمة الصالح العام والأهداف القومية. كما تنص هذه التشريعات على تقييد النسبة المخصصة للإعلان من إجمالى ساعات الإرسال، فتصل هذه النسبة إلى (٢,٢٪) فى الكويت، و(٣٪) فى سوريا[٢٢].

وتختلف أهمية الإعلان وكذلك الضوابط والقيود التى تحده من دولة إلى أخرى. فالنموذج الإعلانى فى دولة الإمارات، وكذلك فى المملكة الأردنية الهاشمية يعدّ نموذجًا أقرب ما يكون للنموذج الغربى، وذلك لسيطرة الوكالات الإعلانية الأجنبية على سوق الإعلانات، كما هو الحال فى الأردن، ولزيادة اعتماد المحطات الإذاعية على موارد الإعلان المادية كما يحدث فى بعض المحطات التى تدار على أساس تجارى فى دولة الإمارات. أما النموذج الإعلانى لكل من العراق والكويت فهو أقرب إلى النموذج المطبق فى النظم الرسمية أو الحكومية، وذلك لخضوع الإعلان فى إذاعة كل منهما لدرجة أكبر من التقييد

لاعتماد خدماتها الإذاعية على التمويل الحكومى أو على الرسوم المفروضة على أجهزة الاستقبال وبنسبة ضئيلة جداً على الإعلان.

(١) الإعلان الإذاعي فى المملكة الأردنية الهاشمية:

تعتمد هيئة الإذاعة الأردنية على الإعلان كعنصر مشارك فى التمويل بجانب الدعم الحكومى، ويخصص راديو الأردن ثلاث ساعات أسبوعياً للإعلان بواقع ٤٢ دقيقة يومياً، وهو معدل يزيد على مثيله فى التليفزيون، حيث تصل ساعات الإرسال الإعلانى إلى ساعتين أسبوعياً[٢٣].

ويتولى القطاع الخاص الجزء الأكبر من النشاط الإعلانى فى الإذاعة وفى الوسائل الأخرى مما يتيح جواً من المنافسة بين مختلف القطاعات الإعلانية، كما تسمح هيئة الإذاعة بتقديم الإعلانات التنافسية[٢٤].

وقد برزت أهمية الإعلان بظهوره فى الوسائل الإلكترونية مع بداية الخمسينيات، وذلك نظراً لاتساع حجم التجارة فى المملكة ولزيادة السلع الاستهلاكية، ولاسيما بعد أن تكونت عدة وكالات محلية أصبحت تزاحم الوكالات اللبنانية التى كانت تحتكر الإعلان فى الراديو.

ولكن على الرغم من وجود الوكالات المحلية، فإن الوكالات الإعلانية الأجنبية هى التى تتحكم فى سوق الإعلان، بحيث تستحوذ على حوالى (٨٪) فى المتوسط من قيمة البضائع الاستهلاكية، وحوالى (٥٪) من قيمة البضائع غير الاستهلاكية. وهذه الوكالات تركز نشاطها فى الوسائل الإعلامية الأجنبية التى تغطى بإرسالها السوق الأردنية[٢٥].

أما الوكالات المحلية فيغطى نشاطها الوسائل الإعلامية المحلية من صحف وإذاعات محلية، وإن كان نشاطها أقل من الوكالات الأجنبية، حيث يحقق الأردن ١٥ مليون دولار سنوياً من مخصصات الإعلان والترويج الدولى، تخصص للإعلان الخارجى فى السوق المحلية، ويقدر لهذه الموارد أن ترتفع إلى ١٢٥ مليون دولار إذا ما استغلت الوسائل المحلية بشكل فعال[٢٦].

ويخضع الإعلان الإذاعى فى الأردن لبعض الضوابط تتمثل فى وجوب عدم إذاعة أية مادة إعلانية مخالفة لدستور المملكة، أو مخلة بالعقيدة الدينية أو بالآداب والأخلاق العامة أو مضرة بالصحة العامة، أو تشجيع هجرة الكفاءات الأردنية إلى الخارج. . وكذلك منع الإعلانات عن المشروبات الروحية والتبغ والسجائر(٢٧). وتقدر كثافة الإعلانات بثلاث ساعات فى الراديو وساعتين فى التليفزيون يوميًا(٢٨).

(٢) الإعلان الإذاعى فى دولة الإمارات العربية المتحدة:

تذاع الإعلانات فى راديو دبى والشارقة ومحطة راديو القوات من الشارقة، وهى تذيع برامجها باللغة الإنجليزية، وتقدم الإعلانات التجارية كذلك فى إذاعة أم القوين ورأس الخيمة. أما إذاعة العاصمة أبو ظبى فلا تقدم الإعلان ضمن برامجها.

وفى عام ١٩٧٢م كانت هناك محطة فى الشارقة، بالإضافة إلى محطة أخرى تذيع باللغة الأنجليزية وتقدم كل منهما الإعلانات. . وفى عام ١٩٧٩م انضمت محطة الشارقة إلى محطة صوت الإمارات العربية من أبو ظبى، وتحولت إلى محطة تجارية تعمل على موجة (FM) تعرف باسم Capital Radio، وذلك فى ١٥ يوليو عام ١٩٨٠.

ويبلغ متوسط الزمن الإعلانى فيها ٣٢ دقيقة فى اليوم وذلك عام ١٩٨٠م، ارتفعت إلى ٥٢ دقيقة فى عام ١٩٨١م، وتتركز الإعلانات فى هذه المحطة فى الفترة الصباحية فتستغرق ٧ دقائق ونصف فى الساعة.

ولا تخضع إعلانات المحطة التجارية لقيود أو ضوابط، باستثناء تدخل المحطة لتحديد الحد الأقصى المخصص للإعلان، والذى يقضى بألا يتعدى تسع دقائق كل ساعة.

وتقوم وحدة الإنتاج فى المحطة بإعداد (٨٠٪) من الإعلانات، وبذلك تعتمد

المحطة فى تمويلها على الإعلان بصورة أساسية. ولذلك احتلت الإعلانات نسبة من إجمالى ساعات إرسالها بلغت (٤,١٪) عام ١٩٨٧م[٢٩].

أما إذاعة دبى فتمول بالكامل من دخل الإعلانات، وأسعار الإعلانات فى الخدمة العربية فيها أعلى قليلاً من أسعار الإعلانات فى خدمتها الإنجليزية.

أما إذاعة رأس الخيمة فيمثل فيها الإعلان نسبة لاتتعدى (٥٪) من ساعات الإرسال، وسعر الدقيقة فيها من الإعلان يصل إلى ١٠٠ درهم، وترتفع نسبة الإعلانات فى برنامجها الأوربى لتغطى (٢٠٪) من زمن الإرسال، فى حين تصل النسبة إلى (٥٪) فى البرنامج السنهالى و(١٪) فقط فى البرنامج الإنجليزى.

وللمعلن الحق فى أن يختار الوقت الذى يرغب فى تقديم إعلانه فيه، وذلك مقابل رفع سعر الإعلان بنسبة (٢٠٪). أما إذا قدمت الإعلانات قبل أو بعد نشرة الأخبار مباشرة فيرتفع السعر بنسبة (٢٠٪) أيضاً مضافة للنسبة الأولى، فيصبح إجمالى الزيادة فى الحالتين (٤٠٪) من السعر الأصلى.

وتوجد فى دولة الإمارات فروع للوكالات الإعلانية العالمية، تستخدم هذه الوكالات وسائل الإعلام المختلفة، حيث يوجد فى الإمارات ٣٠٠ وكالة إعلان، منها حوالى ١٥٠ وكالة عامة من بينها ١٦ وكالة عالمية يوجد أغلبها فى دبى والشارقة، وهناك (٢٠٪) فقط من بين تلك الوكالات تقدم خدمة كاملة ويديرها متخصصون آسيويون من الهند.

ويأتى (٤٠٪) من إجمالى الدخل الإعلانى من وكالات عبر البحار. وكثير من الوكالات المحلية تعتمد على إعلانات هذه الوكالات، حيث تتحدد مهمة الوكالات المحلية فى تضمين الإعلانات التى تجلبها الوكالات الأجنبية فى وسائل الإعلام المحلية، أى أنها وسيط بين هذه الوكالات والوسائل الإعلانية.

وتشكل الإعلانات أهمية خاصة بالنسبة لإمارة دبى نظراً للدور الاقتصادى المتميز الذى تقوم به فى إعادة التصدير إلى الدول المجاورة، فضلاً عن موقعها الجغرافى المتميز فى الخليج والتسهيلات التى تقدمها، سواء كانت تسهيلات جمركية

أو تسهيلات فى الشحن والتخليص، وكذلك بسبب التركيبة السكانية وانتماء الوافدين إليها إلى جنسيات متعددة.

وقد اهتمت الإذاعة - بوجه خاص - بالوصول إلى الهند وباكستان وإيران مما جعل إعلاناتها تتخطى الحواجز المحلية، فإعلانات راديو دبى تستهدف الوصول إلى المستهلكين فى الخليج والشرق الأوسط والأسواق الأوربية.

وبجانب هذه الإعلانات تبرز أهمية الإعلان الحكومى، حيث تصل نسبته إلى (٤٠٪) لكل من محطات الراديو والتليفزيون من زمن الإرسال المخصص للإعلان.

وتحتل إعلانات الوسائل الإلكترونية المركز الثانى بعد الصحف، من حيث تفضيل المعلن لها[٣٠].

وتتميز إعلانات الراديو فى دولة الإمارات العربية المتحدة بعدة سمات، منها:

(١) تعدد لغة الرسالة الإعلانية بسبب التركيبة اللغوية، وتعدد لغات المقيمين بها (الإنجليزية والأردية والعربية).

(٢) أغلب الإعلانات معدّة فى دول أجنبية، وكل ما تقوم به وكالة الإعلان المحلية هو أن تأخذ الإعلان جاهزًا وتضمنه الوسيلة.

(٣) التنافس القائم بين الوكالات للاستحواذ على حق جلب الإعلانات للإذاعة، بالإضافة إلى التنافس بين الوسائل الإعلامية فيما بينها من أجل الحصول على الإعلان.

(٤) عدم وجود سيطرة على المضمون الإعلانى، فليس هناك تنظيم رسمى أو سيطرة صارمة باستثناء بعض المبادئ العامة، منها القانون رقم (٤) لعام ١٩٧٩م الذى يمنع الغش والتدليس فى العلامات التجارية، كما لا توجد هيئة للمقاييس أو المواصفات لتحديد درجة جودة السلعة أو تميزها عن غيرها.

(٥) إسهام بعض الشركات الكبرى بنصيب كبير من الإعلانات الإذاعية، منها شركة الخليج للتسويق والخدمات (Gmasco)، وتسهم بـ (١٠٪) من إجمالى الإعلانات المذاعة، ووكالة (Publica) التى تهيمن على (٥٢٪) من إعلانات كل من الراديو والتليفزيون.

وبذلك يعدّ النظام الإذاعى المتبع فى دولة الإمارات هو نظام أقرب ما يكون إلى النظام المختلط، وذلك لوجود خدمة إذاعية تجارية بجانب النظام الإذاعى الرسمى(٣١).

أما بالنسبة للتليفزيون فقد بدأت الإعلانات تعرف طريقها إليه منذ ١٩٧٠م، من خلال المحطة التجارية التى قدمتها الكويت هدية لإمارة دبى، واعتبارًا من عام ١٩٧٣م أنشئت محطة تليفزيون ملونة فى دبى، كانت فى البداية ملكاً لإحدى الشركات، وسرعان ما انتقلت ملكيتها للدولة وأصبحت الخدمة الإعلانية تقدم من خلال المحطتين.

ويبلغ عائد الإعلانات التجارية فى تليفزيون دبى حوالى ١٥ مليون درهم سنويًا، وهناك محطة تجارية أخرى أنشئت فى منطقة رأس الخيمة عام ١٩٧٦م تديرها الشركات الأمريكية وملكيتها موزعة بين حكومة إمارة رأس الخيمة والشركات الأجنبية، وتشغل الإعلانات فى هذه المحطة نسبة ضئيلة من ساعات إرسالها تتراوح ما بين خمس ساعات يوميًا وسبع ساعات يوم الخميس من كل أسبوع(٣٢).

ويتبع قسم الإعلانات التجارية مراقبة الشئون المالية، وذلك لتخصيص حيز من الإرسال للخدمات الإعلانية فى الإذاعة والتليفزيون، ويهتم هذا القسم بإنجاز جميع الأعمال الخاصة بالإعلان التجارى وفحص النصوص الإعلانية وتقرير مدى صلاحيتها، سواء من الناحية البرامجية أو الفنية ووضع جداول زمنية لبثها.

ويخضع الإعلان بجانب هذه القواعد العامة لمجموعة من المبادئ تطبق على إعلانات كل من الإذاعة والتليفزيون، ومنها:

(١) أن يراعى فى عملية قبول الإعلانات التجارية وإقرار بثها الالتزام بعدم السماح باستغلال الوسيلة على نحو يضر بأهدافها التعليمية والتربوية.

(٢) تطبق على الإعلان التجارى الشروط والقواعد ذاتها التى تطبق على البرامج التى تبثها كل من الإذاعة والتليفزيون.

(٣) ألا تتجاوز المدة المخصصة للإعلان نسبة ضئيلة ومحدودة من ساعات الإرسال (٢٠ دقيقة يوميًا)، حفاظًا على انتظام أداء الوسيلة لدورها الثقافى.

(٤) مراعاة القيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية السائدة فى المجتمع عند قبول الإعلان، بما يكفل عدم خروجه من حيث الشكل والمضمون عن هذه القيم.

(٥) الالتزام بالميثاق الإذاعى العربى الذى يمنع على مؤسسات الإعلام تقديم برامج باسمها مهما كان حجم الإيرادات المادية التى تعرض عليها.

(٦) إخضاع عملية قبول الإعلان لرقابة موضوعية ودقيقة والحرص على نشر البيانات والمعلومات، بما يضمن تنوير الرأى العام وتبصيره بكافة الحقائق.

(٧) رفض احتكار وكالة أو أكثر لعملية جلب الإعلانات، وذلك تجنبًا لسيادة النمط الإعلانى الذى قد ترغب الوكالة فى فرضه.

(٨) وضع اللوائح المفصلة التى تحدد المقاييس العامة للإعلان وبعض الموضوعات التى يسمح بها، وتلك التى يحظر تقديم إعلانات عنها، وكذلك وضع الأحكام الخاصة بالإعلان عن المنتجات الطبية والمسابقات والمنح والمكافآت وحماية الأطفال والتعامل مع الوكالات، بما يحقق السيطرة الكاملة على المضمون الإعلانى.

ومن هذه المقاييس والأحكام:

أ ـ يحظر تمامًا الإعلان عن المشروبات الروحية والسجائر واللفائف والتبغ والأسلحة النارية والشعوذة وقراءة الطالع.

ب ـ فيما يتعلق بالإعلان عن المنتجات الطبية والدوائية، نصت الأحكام على ضرورة الحصول على موافقة مسبقه كتابية من وزارة الصحة العامة، وكذلك فيما يتعلق بالمواد الغذائية.

جـ ـ نصت الأحكام الخاصة بالإعلانات الموجهة للطفل على رفض قبول المادة الإعلانية إذا كانت تستغل بصورة مباشرة أو غير مباشرة تعلق الأطفال بالأشياء وميلهم للمحاكاة والتقليد، مع حظر الإعلانات التى من شأنها أن تعرض سلامة الأطفال للمخاطر، وبخاصة تلك التى توحى لهم بعدم خطورة ممارسة أنماط سلوكية معينة[٣٣].

وتهدف هذه القواعد إلى إحكام الرقابة على المضمون الإعلانى لضمان استخدامه استخدامًا سليمًا، وذلك حرصًا على الأهداف والوظائف التربوية والثقافية والتعليمية التى تسعى الإذاعة إلى تحقيقها.

(٣) الإعلان الإذاعى فى الكويت:

تختلف خصائص وسمات الإعلان الإذاعى والتليفزيونى فى الكويت عنها فى الإمارات وفى الأردن، حيث يخضع الإعلان لضوابط وقيود أكبر نظرًا لطبيعة التنظيم الإذاعى الذى تخضع بمقتضاه الإذاعة الكويتية للحكومة وتمول من ميزانية وزارة الإعلام، ولا تحصل رسوم رخص على أجهزة الاستقبال، بجانب الاعتماد على التمويل الإعلانى.

أما بالنسبة للتليفزيون فقد بدأت علاقة التليفزيون الكويتى بالإعلانات التجارية بدءًا من أكتوبر ١٩٦٩م، حيث سمحت السلطات بتقديم الإعلانات، وقد ساعد النظام الاقتصادى وطبيعة المجتمع الكويتى كمجتمع وفرة على انتعاش النشاط

الإعلانى متمثلاً فى إقبال المعلنين الأجانب والوطنيين على السواء على استخدام التليفزيون كوسيط إعلانى يتمتع بالانتشار الواسع.

الإعلان فى تليفزيون قطر:

بدأ الإرسال التليفزيونى فى دولة قطر عام ١٩٧٠م، وبدأت إذاعة الإعلان من خلاله اعتباراً من أول إبريل ١٩٧٧م على القناة الأولى، حيث أنشئ قسم خاص للإعلان تحول عام ١٩٨٢م إلى مراقبة تضم عدة أقسام انعكاساً لظهور الخدمة الإعلانية وتطورها.

وينظم الإعلان فى تليفزيون قطر مجموعة من الضوابط، من أهمها:

ألا تزيد الفقرة الإعلانية عن خمس دقائق كل ساعة.

- خضوع الإعلانات لقائمة الشروط العامة التى يتم توزيعها سنويًا على الوكالات الإعلانية (المحلية والأجنبية).
- رفض أية إعلانات محلية أو أجنبية تتعارض مع العادات أو التقاليد أوقيم المجتمع القطرى ونظمه.
- تقبل الإعلانات باللغة العربية أو الإنجليزية أو أى لغة عالمية أخرى، وجميعها بسعر واحد.
- تقديم الإعلانات فى فترات ثابتة، وذلك فى القناة الأولى، فى حين تقدم الإعلانات فى القناة الثانية فى فترة واحدة فى حوالى الساعة التاسعة مساء(٣٤).

الإعلان الإذاعى والتليفزيونى فى المملكة العربية السعودية:

يعدّ الإعلان عنصراً مهمًا فى استثمارات دول مجلس التعاون الخليجى، فمن جملة ٥٥٠ مليون دولار هى إجمالى مصروفات الإعلان فى هذه الدول تحتل المملكة العربية السعودية مركز الصدارة. حيث تستأثر بنصف هذا المبلغ وذلك عام ١٩٩٢م، أى أن جملة ما يصرف على الإعلان فى المملكة العربية السعودية

يقارب البليون ريال فى العام الواحد. أما عن توزيع المخصصات الإعلانية على الوسائل المختلفة فتحتل كل من الصحف والتليفزيون أعلى نسبة وهى (٨٠٪) فقد وصل دخل التليفزيون السعودى بقناتيه من الإعلان إلى ما يقارب المائتى مليون ريال، ويتوزع بقية الإنفاق الإعلانى على الإعلان فى عدد كبير من الوسائل الإعلانية التى تتوفر فى السوق السعودية. وتحتل السلع الأجنبية النسبة الأكبر من السلع المعلن عنها، ويفسر بعض الخبراء هذا القصور فى الإعلانات الخاصة بالسلع الوطنية إلى عدم إدراك المنتجين الوطنيين بأهمية الإعلان فى الترويج لمبيعاتهم ومنتجاتهم، كما أنهم لا يهتمون بتخطيط الحملات الإعلانية، ومع ذلك تتزايد معدلات الإنفاق الإعلانى على الإعلان. ومن مظاهر عدم اهتمام المنتج المحلى بالإعلان هو عدم وجود إدارات متخصصة بالشركات الصناعية للقيام بنشاط الوظيفة الإعلانية، كما لاتوجد متابعة من هذه الشركات لتقويم الأداء الإعلانى وسوء اختيار الوسائل المناسبة. وتصل نسبة استخدام التليفزيون فى الإنفاق الإعلانى للشركات الوطنية السعودية إلى (٤,٨٪) فى مقابل (٢٩,٩٪) للصحف السعودية[٣٥].

وفى إطار التشريعات والضوابط الإعلانية تلعب جمعيات حماية المستهلك دوراً فى إقرار ووضع ضوابط منظمة للخدمة الإعلانية خاصة فيما يتعلق بمضمون الإعلانات، وتهدف هذه المواد مراعاة حقوق المستهلك. أما البعد الآخر لهذه الحماية فتضطلع به القوانين ومواثيق الشرف الأخلاقية التى تفرض على الإعلان. ومن أهم القرارات التى اتخذت فى هذا المجال ما تم إعلانه فى مصر فى يونيه ١٩٩٨م عن وضع ميثاق شرف للإعلان عن السلع والخدمات فى وسائل الإعلان المختلفة، مع وضع الضوابط اللازمة لإحكام تنفيذ هذا الميثاق، مع إمكانية استحداث قوانين وضمها للقوانين التجارية لردع المخالفين لميثاق الشرف الإعلانى[٣٦].

***

مصادر الفصل الرابع

(١) Sydney HEAD, op - cit, PP. 336 - 340.

(٢) William E. Mc CAVITT, op - cit, P. 16.

(٣) I bid, P. 341.

(٤) Statistical Reports, op - cit, P. 49, P. 83.

(٥) Sydney HEAD, op - cit, P. 84.

(٦) LAFFRANCE, op - cit, PP. 73 - 79.

(٧) Sydney HEAD, op - cit, PP. 84 - 85.

(٨) Elihu KATZ, op - cit, P. 43.

(٩) اليونسكو، مرجع سابق، ص ص ٥٨ ـ ٦٠.

(١٠) عواطف عبد الرحمن، **قضايا التبعية الإعلامية والثقافة فى العالم الثالث**، الكويت، عالم المعرفة، ١٩٨٤م، ص ١٠٠.

(١١) اتحاد الإذاعات الأوربية، مرجع سابق، ص ٢٥.

(١٢) Courtland L. BOVEE, & others, Adveitising, Illinois, Richard D. Irwin Inc, 1982, PP. 28 - 29.

(١٣) Statistical Reports, op - cit, P. 50.

(١٤) Graham MURDOCK, op - cit, PP. 25 - 26.

(١٥) I bid, PP. 15 - 17.

(١٦) Statistical Reports, op - cit, P. 85.

(١٧) LAFFRANCE, op - cit, PP. 27 - 25.

(١٨) محمد على العوينى، **الإعلام الخليجى**، الطبعة الأولى، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٤م، ص ص ١٦٢ ـ ١٦٤.

(١٩) بدر أحمد كريم، **نشأة وتطور الإذاعة فى المجتمع السعودى**، الطبعة الأولى، سلسلة الكتاب السعودى رقم ٦٢، جدة: دار النهضة للنشر، ١٩٨٢م، ص ٥٢.

(٢٠) محمد على العوينى ١٩٨٤م، مرجع سابق، ص ٤٢.

(٢١) إحسان عسكر، **المدخل إلى الإعلان**، القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٠م، ص ص ٢٥٨ ـ ٢٥٩.

(٢٢) اليونسكو، مرجع سابق، ص ص ٩٤ ـ ٩٥.

(٢٣) ماجى الحلوانى، **الإذاعات العربية**، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٨١م، ص ص ١٧ ـ ١٨.

(٢٤) مازن العرموطى، **سياسات الاتصال فى الأردن**، اليونسكو، ١٩٨٣م، ص ص ١٥ ـ ٢٠.

(٢٥) المرجع السابق، ص ص ٣٠ ـ ٣٢.

(٢٦) خليل صابات، **وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها**، الطبعة الثالثة، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٢م، ص ٢٤٨.

(٢٧) منى الحديدى، **الإعلان الإذاعى راديو وتليفزيون**، القاهرة، ١٩٨٧م، ص ٦١.

(٢٨) جيهان رشتى، **سياسات الاتصال فى دولة الإمارات العربية المتحدة،** اليونسكو ١٩٨٤م، ص ص ٢٧ ـ ٣٠.

(٢٩) جيهان رشتى، **سياسات الاتصال**، مرجع سابق، ص ص ٣٠ ـ ٣٥، وص ص ٥٧ ـ ٥٨، ٥٦.

(٣٠) منى الحديدى، ١٩٨٧م، مرجع سابق، ص ٦١.

(٣١) خليل صابات، ١٩٨٢م، مرجع سابق، ص ٣٤٨.

(٣٢) منى الحديدى، ١٩٨٥م، مرجع سابق، ص ٦١.

(٣٣) محمد على العوينى، مرجع سابق، ص ٢٣٢ ـ ٢٣٩.

(٣٤) منى الحديدى، ١٩٨٧م، مرجع سابق، ص ص ٦٢ ـ ٦٣.

(٣٥) عبد الرحمن بن حمود، على بن دنكل الغزى، الإعلان التجارى فى المنشآت الاقتصادية الكبرى بالمملكة العربية السعودية، **الدراسات الإعلامية**، عدد ٨٧، القاهرة، المركز العربى للدراسات الإعلامية، إبريل ـ يونيه، ١٩٨٧م، ص ص ٩٩ ـ ١٢٣.

(٣٦) الأهرام بتاريخ ٢٦ يونيه ١٩٩٨م.

* * *

التشريعات والضوابط الإعلانية في النظام التجارى والنظام الحكومى

تؤكد كافة التشريعات والتنظيمات القانونية للإعلان أنه مع التطور الاقتصادى والاجتماعى للدول أصبح من الضرورى للإعلان أن يلعب دوراً مهماً فى هذا التطور، وأن يسعى إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية للمجتمع.

ولذلك فإن تقنين الإعلان يسعى إلى الاحتفاظ بالقيم الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية كما أن هذه التشريعات تهدف إلى أن يقوم الإعلان بدور متناغم مع حركة الاقتصاد الوطنى، كما أنها تحفظ الإعلان من أن يصبح مصدراً للمنافسة غير الأخلاقية، بالإضافة إلى الحفاظ على القيم فى المجتمع وحماية الجمهور ليس من المنظور التجارى فقط وإنما من منظور اجتماعى أيضاً.

وقد ظهرت الحاجة إلى مثل هذه التشريعات والتنظيمات خوفًا من الأضرار التى يمكن أن يلحقها الإعلان بالمجتمع إذا ما أسيء استخدامه[1].

ولقد دفع هذا الواقع بعض المنظمات الإعلانية إلى وضع دساتير منظمة للنشاط الإعلانى، وفقًا لما قررته الغرفة التجارية الدولية فى مؤتمر فينيا الذى عقد فى مارس عام ١٩٣٥م بتأليف لجنة لبحث آثار الإعلانات المضللة، بالإضافة إلى وضع دستور مهنى دولى للإعلان، كما أنشأت هيئة دولية تتولى الإشراف على تنفيذ هذه الدستور، فكونت هيئة أطلق عليها المجلس الدولى لمعايير الإعلان. .

International Council on Standars of Advertising.

كما اقترحت بعض المنظمات إنشاء مجلس دولى لمراقبة وتنظيم الإعلان، مع النص فى الدستور الأخلاقى على أن يكون الإعلان خدمة عامة، يراعى فيها المبادئ والمثل والقيم عند تصميمها، مع العناية بعنصر الحقيقة حتى لا يضار المستهلك(٢).

وقد اتبعت هذه الإجراءات ليس فقط على مستوى المحطات الإذاعية الحكومية والرسمية، ولكن على مستوى المحطات التجارية أيضاً، وذلك فى النظم التى تأخذ بهذا النمط كما هو الحال فى الولايات المتحدة الأمريكية، حيث توضع شروط للممارسات الصحيحة للإعلان كمراعاة التوازن بين الإعلان والمادة المذاعة حتى لا يطغى كل منهما على الآخر(٣).

وفى إطار تنظيم الإعلان تتفق دول العالم على منع نوعيات معينة من الإعلانات، ومنها(٤):

(١) الإعلانات التى تتناول الدين أو السياسة.

(٢) نوادى المراسلة.

(٣) وكالات الزواج.

(٤) المراهنات وأوراق اليانصيب، ما لم يكن مرخصًا لها من الدولة.

(٥) إقراض النقود.

(٦) خدمات بعض الطوائف المهنية، مثل: الأطباء والمحامين.

(٧) المنتجات التى لا تتلاءم والأهداف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع.

كما تتفق هذه التشريعات فى مضمونها على أن يتسم الإعلان باتجاهين، وهما(٥):

(١) أن يحمل الإعلان مضامين صادقة، ولا يستخدم أى حجج أو بيانات لا تتطابق مع الواقع.

(٢) ألا يتم الإعلان إلا عن سلع وخدمات نافعة للحياة وملائمة للواقع الاقتصادى والاجتماعى للدولة.

وانطلاقًا من هذا تمتنع بعض الدول عن الإعلان عن بعض السلع والمنتجات التى قد تلحق الضرر بالمجتمع، كالإعلان عن المشروبات الروحيه والسجائر حتى فى الدول التى تأخذ بالنمط التجارى، مثل: الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا الاتحادية[٦].

والتشريعات الإعلانية لا تقتصر على التحكم فى مضمون الإعلان أو البرنامج الإعلانى وكيفية تقديمه، بل تمتد إلى التحكم فى وضع الإعلان وموقعه من جدول البرامج.

ويوجد لدى عدد من الهيئات الإذاعية تشريعات تمنع الإعلانات منعًا باتًا فى أيام الآحاد وبعض الأيام الأخرى ذات المناسبات الدينية كما هو متبع فى ألمانيا الغربية، كما تمنع الإعلانات خلال البرامج الدينية أو البرامج الموجهة إلى الأطفال.

أما الهيئات التى تسمح بالإعلان فى وقت قريب من هذه الأنواع من الإذاعات، فإنها تصر على وجود فترة زمنية معينة كحدود فاصلة بين البرامج وهذه الإعلانات، كما أن قبول الإعلان يكون مشروطًا بنوع البرنامج الذى يظهر فيه.

وبالإضافة إلى المنع التام لبعض أنواع الإعلانات، فإن من عادة بعض الهيئات الإذاعية أن تمنع أنواعًا معينة من الإعلانات فى أوقات محددة من اليوم، كإعلانات السجائر والتبغ فى كندا والتى لايسمح بإذاعتها إلا بعد الساعة التاسعة مساء، وكذلك البرامج المكفولة التى يسمح بها فقط شريطة أن تخضع لنظام دقيق للكفالة وتذاع فى أوقات محددة.

وتفضل بعض الهيئات عدم وضع قائمة بالمحظورات، وتقوم بدلاً من ذلك بممارسة ما تراه يومًا بيوم[٧]. وتصر الهيئات الإذاعية على مراجعة الإعلان قبل إذاعته، بل إنها قد تحتفظ لنفسها بحق مراجعة النص الإعلانى قبل التسجيل،

وقد تمارس الهيئة بمفردها مثل هذا النوع من الإشراف كما فى هيئة الإذاعة البلجيكية وهيئة الإذاعة السويسرية، أو قد يعهد بهذه المسئولية إلى لجنة أو هيئة خاصة كما هو متبع فى هيئة الإذاعة الإيطالية.

وفى بعض الهيئات الإذاعية الأخرى يشترك فى هذا الإشراف كل من الهيئة والدولة، كما هو متبع فى إسبانيا والبرتغال وفى الدول الإفريقية.

ويوجد فى كل محطة موظف رسمى يكون له دور إشرافى فى أثناء تقديم الإعلانات أو البرنامج الإعلانى، ويكون له الحق فى قطع أو حذف بعض الأجزاء، إذا ما تبين له أن المادة الإعلانية المقدمة تختلف عن النص الذى سبق إجازته[٨].

وحدود هذا الأشراف يختلف من دولة إلى أخرى سواء كان إشرافًا رسميًا أو مشتركًا من قبل الهيئة الإذاعية فقط، فقد تسمح بعض الهيئات ببعض الإعلانات التى لا تسمح بها هيئات إذاعية أخرى. ففى النمسا لا تمنع اللوائح إعلانات المشروبات الروحية بصفة كاملة، والقيد الوحيد على هذه الإعلانات يقضى بعدم تقديمها فى برامج الأطفال أو الشباب أو البرامج الموجهة إلى سائقى السيارات والبرامج الرياضية، وهو ما يتبع أيضاً فى هيئة الإذاعة الفرنسية[٩].

وإحكامًا لإشراف الجهات المسئولة عن الخدمة الإذاعية، تلجأ بعض الهيئات الإذاعية إلى تحرير وإنتاج إعلانات بعض العملاء لضمان السيطرة الكاملة على المضمون الإعلانى لما قد ينتج عن الإعلان من آثار إيجابية أو سلبية تؤثر على الأخلاقيات والسلوك العام[١٠].

وبعد هذا العرض العام للضوابط والتشريعات التى تحكم الإعلان فى الأنظمة الإذاعية المختلفة تجدر الإشارة إلى اختلاف هذه الضوابط، من حيث مدى الحرية التى تمنحها للإعلان ومدى تقديرها لأهميته، كما تعكس من جانب آخر مدى المسئولية الاجتماعية التى تقع على عاتق النظام الإذاعى، والتى ترى أن أى مضمون يقدم من خلال هذا النظام لابد أن يخضع لنوع من الإشراف أو الرقابة،

حتى فى أكثر النظم الإذاعية تحرراً. وبذلك سيتعرض هذا الجزء لطبيعة التشريعات والضوابط التى تحكم الممارسة الإعلانية فى نموذجين أساسيين، هما: الولايات المتحدة الأمريكية باعتبارها ممثلاً للنظام الإذاعى التجارى فى أقصى درجات الحرية التى يتمتع بها هذا النظام.. أما النموذج الثانى فتمثله فرنسا باعتبار نظامها الإذاعى أقرب إلى النظام الحكومى أو الرسمى الذى يعطى أهمية كبيرة للخدمات الإذاعية العامة ذات الأهداف غير التجارية، مع وجود بعض المحطات الخاصة والتى تعتمد فى جزء من تمويلها على الإعلانات.

يضاف إلى ذلك الإشارة إلى بعض الضوابط والتشريعات التى تحكم الخدمة الإعلانية فى المحطات الإذاعية والتليفزيونية فى بعض الدول الأخرى.

(١) الضوابط والتشريعات الإعلانية فى الولايات المتحدة الأمريكية (نموذج للنظام التجارى):

عند التعرض للإعلان فى النظام الإذاعى التجارى الأمريكى تبرز فلسفتين أساسيتين تحكمان الممارسة الإعلانية. ترى الأولى أن المستهلك هو المحرك الرئيسى لأى مضمون إذاعى مقدم، فى حين أن الفلسفة الثانية تعدّ هذا المستهلك مسئولاً من قِبَل النظام الإذاعى مسئولية تفرض على هذا النظام أن يشمله بالحماية من المعلنين، وأن على الدولة أن تضطلع بهذه المهمة الأساسية، وبذلك يتصارع هذان المبدأن بين حرية مطلقة وتقييد لهذه الحرية فى محاولة لإيجاد اتجاه وسط بين المفهومين يعتمد على التزام المعلن بمفهوم أو مبدأ المسئولية الاجتماعية من جهة، والاعتماد على درجة وعى المشاهد الذى يحكم تصرفاته كمستهلك للسلع و الخدمات التى يقدمها النظام الإذاعى، سواء من خلال الراديو أو التليفزيون من جهة أخرى.

ومن هنا توجد بعض المبادئ العامة التى تحكم الخدمة الإعلانية المقدمة فى هاتين الوسيلتين، بعضها يتعلق بالمساحة الزمنية الممنوحة للإعلان، وبعضها يتعلق بطبيعة السلع والخدمات المعلن عنها والمتغير الثانى يتعلق بالمعلن نفسه ومدى

مسئوليته.. كذلك دور الشبكات والمحطات الإذاعية والتليفزيونية فى تنظيم الخدمة الإعلانية ووضع حدود وضوابط لها.. وأخيراً دور اللجنة الفيدرالية للتجارة ومسئوليتها تجاه الإعلانات المقدمة فى هذه الوسائل.

أ ـ الضوابط الخاصة بالمساحة الزمنية للإعلان:

تخضع هذه الضوابط لمبدأ التنظيم الذاتى الذى وضع قواعده المكتب القومى للإعلان (NAB)، والذى نص على أن الزمن أو المساحة الزمنية الأساسية للرسائل الإعلانية تخضع لمعيارين.. الأول: يتعلق بالزمن الإجمالى المخصص للإعلان، والآخر: يتعلق بعدد الفقرات الإعلانية داخل البرامج أو ما يعرف بالوقفات الإعلانية. فبالنسبة للمحطات التابعة للشبكات الإذاعية والتليفزيونية فقد نصت المادة ١٤ من قانون التليفزيون The Television Code على أن مساحة الإعلانات لاينبغى أن تتجاوز ٩ دقائق ونصف كل ساعة فى أوقات الذروة، فى حين أنه يمكن أن تزيد هذه المساحة فى الأوقات العادية بحد أقصى ١٦ دقيقة كل ساعة. أما فيما يتعلق بالوقت المخصص فى هذه المحطات لبرامج الأطفال (أقل من ١٢ سنة)، فإن أقصى معدل زمنى للإعلانات هو ٩ دقائق ونصف أيام السبت والأحد (أى فى نهاية الأسبوع)، و١٢ دقيقة ونصف فى الأيام الأخرى. وهذا الحد الأقصى يختلف قليلاً بالنسبة للمحطات المستقلة حيث يصل إلى ١٤ دقيقة فى الساعة وقت الذروة. و١٦ دقيقة فى الأوقات الأخرى. وفيما يتعلق بعدد الوقفات الإعلانية فإن الحد الاقصى المسموح به قانوناً هو وقفتان كل نصف ساعة أو أربع وقفات كل ساعة إرسال برامجى، وذلك وقت الذروة وفى المحطات التابعة للشبكات. أما الأوقات الأخرى فيمكن لهذه الوقفات أن تزيد لتصل إلى أربع وقفات إعلانية كل ساعة إرسال.

وبالنسبة للمحطات المستقلة تزيد هذه الوقفات لتصل إلى ٦ وقفات إعلانية كل ساعة. وجدير بالذكر أن هذا التنظيم لم يسمح بوجود فواصل إعلانية فى نوعيات معينة من البرامج، ومنها: نشرات الأخبار، والبرامج الرياضية، والنشرات

الجوية. ولكن هذه القواعد كثيراً ما يتم تجاوزها حيث تصل المساحة الإعلانية وقت الذروة فى الشبكات إلى ٦ دقائق ونصف كل ساعة فى أوقات الذروة، و١٢ دقيقة فى المتوسط للأوقات الأخرى.

وتجاه هذه التجاوزات وضعت الشبكات الأمريكية بعض القواعد للتنظيم الذاتى، فيما يتعلق بالمساحة الزمنية للإعلانات خارج ساعات الإرسال البرامجى وحددتها بعشر دقائق ونصف لشبكة (ABC)، وعشر دقائق وثلث لشبكة(CBS)، وعشر دقائق لشبكة (NBC) كل ساعة(١١).

ب ـ السلع والمنتجات المحظورة:

يحظر قانون (NAB) الإعلان عن بعض السلع والمنتجات، ومنها: المشروبات الكحولية، التبغ، الذخيرة، الأسلحة والألعاب النارية، إعلانات المنجمين، والألعاب والمراهنات باستثناء تلك التى تنظمها الدولة. فيحظر فى الإعلانات الإشارة إلى شرب الكحوليات، ويلاحظ أنه على خلاف ما هو قائم فى المحطات الأوربية لا يوجد أى حظر آخر على أى نوعية أخرى من السلع. ففى فرنسا ـ علي سبيل المثال ـ يحظر الإعلان عن دور العرض والتوزيع، وكذلك الإعلانات السياسية فى حين تعدّ هذه القطاعات من أهم القطاعات بالنسبة للاستثمارات الإعلانية(١٢). أما فيما يتعلق بالمشروبات الكحولية فقد تبنت إحدى الجمعيات الصحية اقتراحاً عام ١٩٨٩م بتخصيص الوقت الذى كان مسموحاً به للإعلانات عن هذه المشروبات ـ للإعلان عن أضرار المشروبات الروحية على الصحة العامة، وذلك بناء على استطلاع رأى أجرته مجلة Advertising Age أن (٣٩٪) من الجمهور أيدوا هذا القرار، كذلك فى استطلاع أجرته جريدة Wall Street Journal أثبت أن (٤٨٪) من الجمهور الأمريكى يؤيدون حظر الإعلانات عن المشروبات الكحولية ويدعون إلى تبنى حملات للتحذير من أضرار هذه المشروبات(١٣).

أما فيما يتعلق بالخدمات القضائية فقد سمحت المحكمة الدستورية العليا عام

١٩٧٧م الإعلان عن هذه الخدمات فى وسائل الإعلام، وتعدّ مؤسسة Jacood & Meyers من المعلنين الرئيسيين لهذه الخدمات (الإرث، الطلاق، الضرائب).

ضوابط خاصة بالمعلن وممولى البرامج: تنص المادة ٣١٧ من قانون الإعلام فيما يتعلق بالمعلن أو ممول البرامج على ضرورة الكشف عن شخصية المعلن يذكر اسمه سواء كان شخصية حقيقية أو اعتبارية، وذلك فى كافة أشكال الإعلانات بما فيها الجوائز المعلن عنها فى برامج المسابقات فيشترط القانون ضرورة الإفصاح عن المعلن أو مجموعة المعلنين الذين يقدمون الجوائز. وفى هذا الإطار أيضاً تشترط لجنة الاتصال الفيدرالية وضع ضوابط ومبادئ تحكم تنظيم المسابقات ووسائل الترويج للسلع والخدمات، وذلك استناداً إلى المادة ١٣٠٤ و ١٣٠٧ من قانون الإعلام[١٤].

جـ ـ مبادئ التنظيم الذاتى للخدمة الإعلانية فى الشبكات ومحطات الراديو والتليفزيون:

ينص القانون على أن التليفزيون مثل غيره من وسائل الإعلام تقع عليه المسئولية الكاملة عن كل ما يبثه من الرسائل الإعلانية، وفى هذا الإطار تضع المحطات التليفزيونية بعض المبادئ التى يخضع لها المعلن والوكالة الإعلانية. وهذه القواعد مستخلصة من الأوضاع الثقافية والاجتماعية السائدة فى المجتمع، فهى تعكس الاتجاهات المحافظة والذوق العام، وهى تحدد ما هو مقبول وغير مقبول طبقاً للمعايير الاجتماعية والأخلاقية السائدة فى المجتمع، وكذلك طبقاً لاتجاهات الجماعات الضاغطة والتى تلعب دوراً مؤثراً فى الحياة الاجتماعية، وهذه القواعد تشكل عائقاً أمام تدفق الإعلانات الدولية[١٥].

وهذه القواعد ترتبط بسبعة قطاعات رئيسية، هى:

- الإعلانات التى تستهدف الأطفال.
- المنتجات المتعلقة بالصحة العامة.

- السلع والمنتجات المتعلقة بالاستخدامات الشخصية للأفراد.
- المنتجات التى تحتوى على مواد كحولية.
- المنتجات التى تنقص الوزن.
- الألعاب والمراهنات وألعاب الحظ.

وفى الواقع لايوجد اتفاق عام بين كافة فئات المجتمع على الرفض التام لهذه السلع والمنتجات، حيث ترى شريحة معينة من الجمهور، ولاسيما الشباب أن الإعلانات عن هذه السلع قد تعطى معلومات مفيدة شريطة ألا تحمل هذه الإعلانات مبالغات أو معلومات خاطئة. ومهمة التحقق من هذه المعلومات تقع على عاتق إدارة خاصة Clearance Departement، وهى تقوم بفحص أكثر من ٥٠,٠٠٠ سيناريو وفكرة إعلانية سنوياً[١٦].

د- لجنة الاتصال الفيدرالية والضوابط الإعلانية:

على الرغم من حدود الدور الذى تلعبه لجنة الاتصال الفيدرالية من زاوية الحرية الممنوحة للإعلان، فإن اللجنة تتدخل فى بعض الإعلانات ومعها الإعلانات التنافسية والتى تشكل فى مجملها ثلث الإعلانات المقدمة فى وسائل الإعلام المختلفة.. والمبدأ الذى يسمح بهذه النوعية من الإعلانات يرى أنها عنصر فعال لإعلام المستهلك وإعطائه صورة حقيقية عن كل سلعة. وفى هذا الإطار تفرض عقوبات على الإعلانات الكاذبة، وهذه العقوبات قد أدت إلى انخفاض نسبة الإعلانات الكاذبة حيث لم تسجل أكثر من (٢,٥٪) طوال الفترة من ١٩٦٢ - ١٩٨٧م من جملة الإعلانات المقدمة.

هـ- تنظيم الإعلانات السياسية:

يسمح التليفزيون الأمريكى ببث الإعلانات السياسية والتى تشكل مجالاً حقيقياً للإعلانات، ولاسيما أثناء الحملات الانتخابية.. فالمناظرات السياسية تستغل إعلانياً.. ومن الأمثلة التى تساق هنا الجدل الذى أثير حول قضية

الإجهاض عام ١٩٨٨م، والذى برز على إثر القرار الذى اتخذته المحكمة الدستورية العليا فى يوليو ١٩٨٨م، والذى فوضت فيه القرار بشأن إباحة الإجهاض إلى ملفات الولاية، وهو ما ساعد على قيام الحركات المطالبة بإباحة الإجهاض بحملات إعلانية شملت ٥٠ ولاية درّت عائداً إعلانيًا كبيراً، منها الحملة التى قامت بها الرابطة القومية للحق فى الإجهاض "The National Abor-tion Rights Action League" والتى بلغت تكاليفها ٢,٥ مليون دولار عام ١٩٨٩م. ويشترط لقبول الإعلانات السياسية فى أثناء الحملات الانتخابية أن تقدم هذه الإعلانات بدءاً من الشهرين السابقين للدورة الانتخابية الأولى، ويحدد للمساحة الزمنية المباعة تعريفة تساوى التعريفه الخاصة بالإعلانات فى الأوقات العادية[١٧].

(٢) الضوابط والتشريعات الإعلانية فى النظام الحكومى (نموذج فرنسا):

على الرغم من أهمية الإعلان كمصدر رئيسى لتمويل المؤسسات الإذاعية والتليفزيونية الفرنسية، إلا أن هناك عديدًا من الضوابط الصارمة التى تحكم الممارسة الإعلانية، وهى ضوابط مستقاة من القيم الأخلاقية والثقافية والتعليمية والاجتماعية المتفق عليها فى المجتمع. وهذه الحدود والضوابط التى تمس كثيراً من الدول الأخرى تظهر فى أكثر من موضع فى التشريعات المنظمة للمحطات الإذاعية الفرنسية، وهى ضوابط صارمة تنعكس فى الرقابة المفروضة على البرامج، والتى تشمل البرامج التجارية أيضًا[١٨].

وهناك بعض المعايير والقواعد التى تحكم الممارسة الإعلانية فى المحطات الإذاعية والتليفزيونية الفرنسية، وذلك باختلاف نوعية هذه المحطات ما بين محطات رسمية أو عامة ومحطات خاصة أو تجارية. وهذه المعايير والقيم بعضها يفرض على المحطات الإذاعية العامة، وبعضها الآخر خاص بالمحطات الإذاعية الخاصة التجارية، وكذلك توفير ضوابط للإعلان فى المحطات الإذاعية التى تعمل بواسطة الكابل.

أ ـ الضوابط الإعلانية فى المحطات الإذاعية العامة:

ترتبط هذه الضوابط بمرجعية قانونية تتعلق بقانون ١٩٨٢م، وتقوم بمسئولية الإشراف عليها الإدارة الفرنسية للإعلان Regie Francaise de publicite فطبقاً للقانون السابق يمنع تقديم الإعلانات داخل الأفلام السينمائية، وكذلك فيما يتعلق بالبرامج وهى قاعدة قانونية تم تأكيدها فى المادة ٧٣ من قانون ٣٠ سبتمبر ١٩٨٦م، وتخضع الإعلانات لميثاق شرف أخلاقى تطبق قواعده ليس فقط على مستوى المحطات العامة (FR 3, A 2)، ولكن تسرى هذه المبادئ الأخلاقية أيضاً على المحطات الخاصة ذات التوجه العام، وذلك طبقاً لمرسوم ٢٧ مارس ١٩٩٢م. وتنص هذه المبادئ العامة على وجوب احترام الإعلان للقيم الأخلاقية والبعد عما يثير التفرقة العنصرية أو الجنسية، وكذلك حظر مشاهد العنف فى الإعلان. كما تنص هذه المبادئ على عدم استغلال الأطفال فى الإعلانات أو الإضرار بهم، كما يحظر فى المحطات العامة الإعلان عن السلع والخدمات الآتية:

- المشروبات التى تزيد درجة الكحول بها عن ١,٢ درجة.
- الإصدارات الأدبية.
- الإصدارات الموسيقية.
- الأفلام ودور العرض السينمائى.
- الصحف.

أما فيما يتعلق بالمدة الزمنية المسموح بها للإعلان، فهى بالنسبة لمحطة (A 2) تحدد بست دقائق كل ساعة إرسال بحد أقصى ١٢ دقيقة. أما بالنسبة لمحطة (FR 3) فتبلغ المساحة الزمنية للإعلان ٥ دقائق كل ساعة إرسال بحد أقصى ١٠ دقائق. كما يشترط ألا تزيد نسبة الإعلانات الخاصة بمعلن واحد عن (٨٪) من إجمالى الإعلانات الواردة لكل من المحطتين، وذلك فيما يتعلق بإعلانات الماركات.

وتقدم المحطتان الإعلانات الجماعية، ولاسيما فيما يتعلق ببعض القضايا العامة، وكذلك البيانات الرسمية التى يصدرها رئيس الوزراء فى شكل حملات قومية.

البرامج المكفولة: أما فيما يتعلق بنظام التمويل الإعلانى للبرامج فيشترط وضوح وذكر اسم المعلن فى مقدمة البرنامج دون أى فعل دعائى له أو لمنتجاته، فيكتفى فقط باسم الشركة أو الهيئة التى ترعى البرنامج، وقد جاءت المادة ١١ من مرسوم ٢٧ مارس ١٩٩٢م الخاص بقانون الإعلام ليحدد بدقة المقصود من نظام الكفالة، حيث أشارت إلى أن هذا النظام يعنى مشاركة الهيئات سواء العامة أو الخاصة فى تمويل البرامج المقدمة عبر محطات الراديو والتليفزيون بهدف التعريف باسم الشركة ونشاطها وأهدافها الاجتماعية دون الترويج لمنتجاتها أو الخدمات التى تقدمها. وقد أضيف شرطان أساسيان لنظام الكفالة.. الأول: يشترط أن يطبق هذا النظام فى البرامج ذات الارتباط بالهدف الثقافى والتعليمى للجهة الممولة. أما الشرط الثانى: فهو حظر الكفالة للشركات أو الجهات التى تروج بشكل مباشر أو غير مباشر لإعلانات التبغ أو المشروبات الروحية، وقد جاء هذا البند فى قانون ١٠ يناير ١٩٩٢م الخاص بتنظيم الإعلانات داخل الخدمات الإذاعية سواء العامة أو الخاصة، وكذلك فيما يتعلق بمحطات الكابل[١٩].

ويختص المجلس الأعلى للخدمات الإذاعية والتليفزيونية (C.S.A) بالإشراف على وضع المعايير والضوابط المطبقة على الإعلانات فى الراديو والتليفزيون ومتابعتها، فهو جهة الاختصاص الأساسية طبقاً لقانون تحرير الإعلام لعام ١٩٨٦م، وهذا الاختصاص يشمل تحديد الزمن المخصص للإعلانات ومراقبة المضمون الإعلانى وحظر بعض الإعلانات، وكذلك تحديد الفقرات الإعلانية على مدار ساعات الإرسال وذلك بالنسبة للمحطات العامة. وهذا الإشراف تختص به «لجنة الاتصال الإعلانى فى الراديو والتليفزيون»، وهى لجنة منبثقة عن المجلس مهمتها متابعة الضوابط الإعلانية ووضع المعايير والحدود الخاصة ببث الإعلانات فى محطات الإذاعة والتليفزيون العامة والخاصة، لذلك فهى

تضم أعضاء من كل من محطة (FR 3) و (A 2) العامة وكذلك محطة (TFI) و (M 6) التجاريتين، وكذلك ممثلون عن اتحاد المعلنين وجمعية الوكالات الإعلانية ومكتب التحقيق الإعلانى والمعهد القومى للاستهلاك وممثل قضائى من المجلس الأعلى للخدمات الإذاعية والتليفزيونية (CSA). وتتمتع اللجنة السابقة بثلاث صلاحيات:

أ ـ تحديد الضوابط والقيود المفروضة على الإعلانات بالتنسيق مع المجلس الأعلى للخدمات الإذاعية والتليفزيونية.

ب ـ مراقبة ومتابعة الالتزام بالضوابط القانونية على الإعلان.

جـ ـ فرض العقوبات على الإعلانات التى تلتزم بالمعايير والضوابط القانونية.

وجدير بالذكر أن النظام الرقابى على الإعلانات الذى أقره المجلس أخذ بنظام الرقابة اللاحقة على البث على خلاف ما كان قائماً قبل ذلك، حيث كانت الرقابة المفروضة على الإعلانات هى رقابة سابقة للبث وإذاعة الرسائل الإعلانية.

وبجانب الإشراف الذى يمارسه المجلس الأعلى للخدمات الإذاعية والتليفزيونية، يوجد إشراف أعلى يمارسه البرلمان الفرنسى أو الجمعية الوطنية، حيث يشترط عدم قطع البرامج لتقديم فقرات إعلانية، وكذلك منع أو حظر بعض الإعلانات وحماية الإعلانات الجماعية، وهذا الإشراف والمتابعة تم على مستويين. . مستوى سنوى: يطبق كل عام عند مناقشة ميزانية وسائل الإعلام، والمستوى الثانى: عند تقديم تقارير للمتابعة تناقش داخل الجمعية[٢٠].

(٣) الضوابط والتشريعات الإعلانية فى بعض الدول الأخرى:

لوكمسبرج: تعتمد هيئة الإذاعة والتليفزيون فى لوكسمبرج (RTL) على الدخل الإعلانى، وذلك بنسبة تصل إلى (٩٠٪).

وعلى المستوى النظرى: هناك ضوابط حكومية مفروضة على الهيئة، وذلك

فيما يتعلق بتقديم الإعلانات فى برامج هيئة الإذاعة والتليفزيون. وعلى الجانب التطبيقى: تخضع الإعلانات المذاعة فى الراديو والتليفزيون إلى ميثاق شرف أخلاقى يفرض نوعاً من الرقابة الذاتية، وذلك فيما يتعلق بالوقت المخصص للإعلان ضمن ساعات الإرسال البرامجى. وتتعرض بعض الإعلانات للحظر الكامل، مثل: الإعلانات الدوائية والإعلانات الخاصة بالتبغ والسجائر والمشروبات الكحولية، ويطبق هذا الحظر على المحطات الخاصة أيضاً.

ألمانيا: قام المجلس الإذاعى والتليفزيونى لهيئة Bayerischer Rundfunk بتعديل الضوابط الإعلانية فى ١٧ إبريل ١٩٨٠م بناء على توجيهات من لجنة الإذاعة والتليفزيون فيما يتعلق بالبرامج الخاصة بالأطفال، وقد وضعت عدة ضوابط منها:

- تخضع الإعلانات المقدمة فى هذه البرامج إلى الإشراف المباشر لمدير عام هذه البرامج.
- يجب ألا تحمل الإعلانات أى عنصر يدعو الأطفال إلى شراء السلعة أو استهلاكها.
- حظر تقديم أى إشارة أو أفعال فى مضمون الإعلان ضارة بالصحة يدعو الإعلان إلى محاكاتها.
- يجب أن يخضع استخدام الأطفال فى الإعلان لرقابة صارمة.

وبجانب هذه المبادئ يحظر تقديم البرامج الممولة، وهناك ضوابط مماثلة تخضع لها الإعلانات فى محطات الكابل، من أهمها عدم تجاوز النسبة المخصصة للإعلانات عن (٢٠٪) من ساعات الإرسال والتجارب الإذاعية بواسطة الكابل فى برلين، حيث تحدد نسبة الإعلانات بتسع دقائق كل ساعة إرسال، فى حين أن هناك محطات أخرى تتبع هذا النظام لا تبيح إذاعة الإعلانات، منها محطات الكابل فى مدينة Dortmund[٢١].

بريطانيا: يسمح بالإعلانات فقط فى كل من هيئة التليفزيون المستقل، وفى محطة Channel 4، فى حين لا تسمح هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) بتقديم الإعلانات، ولكن بدءاً من عام ١٩٩٦م وبمراجعة الميثاق الملكى فيما يخص تمويل المحطات الإذاعية، فقد نص الميثاق على السماح ببث الإعلانات فى خدمة إذاعية واحدة تابعة لهيئة الإذاعة البريطانية وهى محطة (BBC Enterprises)، وهى خدمة موجهة للشركات والمؤسسات الصناعية(٢٢) والتجارية وتقدم ٢١٠ ساعة أسبوعيًا من الإعلانات. وتخضع الإعلانات فى التليفزيون المستقل (I.T.V) ومحطة4 Channel إلى الأحكام التشريعية لقانون المؤسسات الإذاعية لعام ١٩٩٠م كما يوجد قانون داخلى للممارسات والتطبيقات الإعلانية تخضع له الإعلانات داخل المحطات التليفزيونية والإذاعية، وينص على ضرورة فصل الإعلانات عن مضمون البرامج، وحظر نوعيات معينة من الإعلانات، ولاسيما الإعلانات السياسية والدينية وإعلانات التبغ والسجائر، فى حين تخضع إعلانات أخرى لرقابة دقيقة، منها الإعلانات الخاصة بالمستحضرات الطبية والدوائية، كما يحظر فى الإعلانات الموجهة للأطفال الإشارة إلى ما يؤدى إلى الضغط على الآباء وحثهم على شراء السلعة، كما توجد ضوابط صارمة على استخدام الأطفال فى الإعلانات.

وتوجد جمعية تابعة لهيئة التليفزيون المستقل، وهى:

Independant Televesion Companies Association (ITCA) تختص بدراسة وفحص كافة القضايا والمشكلات المتعلقة بالإعلانات. أما بالنسبة للبرامج الممولة فهى غير مسموح بها فى التليفزيون المستقل(٢٣).

بلچيكا: ظلت بلچيكا وكذلك الدول الإسكندنافية حتى عام ١٩٨٧م ترفض مبدأ التمويل الإعلانى فى هيئة الإذاعة والتليفزيون إلى أن ظهر قانون ٦ فبراير ١٩٨٧م، والذى صوت عليه البرلمان البلچيكى، والذى بمقتضاه سمح بتقديم الإعلانات التجارية على موجات الإذاعة والتليفزيون. ويشترط لبث الرسائل الإعلانية الحصول على تصريح قبل بثها يأخذ صيغة مرسوم ملكى، وهذا التصريح يمنح لمؤسسة إذاعية واحدة، وهى تلك التى تبث على مستوى قومى، حيث توجد مؤسسات إذاعية تخدم تجمعات إقليمية وتبث بلغة معينة (الفرنسية،

الألمانية والبلجيكية)، وحاليًا تقدم الإعلانات فى المحطات التليفزيونية الخاصة التى تبث باللغة الفرنسية، ويشترط فى الإعلانات أن تقدم منفصلة عن البرامج ولا تتعرض لإثارة أى تمييز عنصرى مع منع الإعلانات التنافسية، ويقوم مجلس الإعلانات التجارية Conseil de la publicite Commerciale بالإشراف على الإعلانات ووضع ضوابط خاصة لها تحترم الآداب والأخلاقيات العامة والاضطلاع بمهمة تطبيق هذه الضوابط على الإعلانات المقدمة فى التليفزيون.

إيطاليا: ظلت التشريعات والقوانين المنظمة للإعلان فى الإذاعة والتليفزيون الإيطالى مقسمة بين قانون ١٠٣ لسنة ١٩٧٥م وقانون رقم ١٠ لسنة ١٩٨٥م، فالأول يشترط ألا تزيد النسبة المخصصة للإعلانات فى المحطات العامة عن (٥٪) من إجمالى زمن البرامج، وفى المقابل يختص القانون الثانى بتنظيم الإعلان فى المحطات التجارية، والذى ينص على ألا تتعدى هذه النسبة (٢٠٪)، وبظهور قانون رقم ٢٢٣ فى ٦ أغسطس ١٩٧٠م أصبحت الإعلانات خاضعة لضوابط هذا القانون سواء فيما يتعلق بالمحطات العامة أو الخاصة. ويضع هذا القانون ضوابط للإعلانات سواء فيما يتعلق بمضمون الرسائل الإعلانية أو بالمساحة الزمنية المخصصة لها. وقد نصت أحكام هذا القانون على ألا تتعدى نسبة الإعلانات فى المحطات العامة (٤٪) من ساعات الإرسال اليومى، وترتفع هذه النسبة إلى (١٥٪) للمحطات التجارية والمحطات المحلية[٢٤].

السويد: لأكثر من ثلاثة عقود لم يكن لدى السويد سوى قناتين تليفزيونتين تملكهما الدولة وتمولان من خلال رسوم الرخص، ولم يكن مسموحاً بأية برامج إعلانية. وفى منتصف الثمانينيات بدأت السويد فى استقبال إرسال القنوات الفضائية بما تذيعه من إعلانات، وقد أدى ذلك إلى وضع قواعد تنظيمية جديدة للإذاعة، سمحت بدخول الإعلانات فى التليفزيون والإذاعة بدءاً من عام ١٩٩١م، ولكن ظل الحظر الوحيد على الإعلانات مفروضاً على البرامج الموجهة إلى الأطفال.. فحظر الدعاية التجارية الموجهة إلى الأطفال منصوص عليه فى قانون البث، ومن ثمّ لاتوجد إعلانات عن لعب الأطفال أو المواد الفضائية التى يستخدمها الأطفال فينطبق الحظر على جميع القنوات الأرضية، ولكنه لايشمل

القنوات التى بثت من الخارج وهذا الحظر انعكاس لرأى عام قومى يرى أن الأطفال يحتاجون إلى حماية خاصة، وقد كان للمنظمات غير الحكومية دورٌ فعالٌ فى إقرار هذا الحظر الذى فرض من البرلمان، وقدم المجلس السويدى القومى للسياسات المتعلقة بالمستهلكين تقريراً يستند إلى دراسات دولية عديدة بشأن الأطفال والدعاية التليفزيونية. ويخلص التقرير إلى أن معظم الأطفال لايفهمون الغرض من الدعاية فهماً كاملاً، وهو شرط لتكوين موقف ناقد إزاء هذه الدعاية ـ إلا عند بلوغهم سن الثانية عشرة وتقوم السويد بمحاولات للتأثير على الاتحاد الأوربى لكى يعم هذا المعيار فى باقى دول أوربا(٢٥).

جدول (١)

الضوابط المنظمة للإعلانات التليفزيونية فى أوربا(٢٦).

الدولة	عدد المحطات التي تسمح بالإعلان	المدة الزمنية للإعلان في الأسبوع (بالدقيقة)	السمات المميزة للنظام الإعلاني	الإعلانات المحظورة
ألمانيا	٤	٤٥١	إقبال كبير على الإعلانات. عدد محدود من الإعلانات.	التبغ، الدواء.
النمسا	٢	٢٨٠		التبغ، المشروبات الكحولية. المستحضرات الطبية.
بلچيكا	٣	٩٢٦	تذيع المحطات العامة الإعلانات.	التبغ والسجائر إعلانات غير تجارية.
الدانمارك	١	١٠٥	يذاع الإعلان فى المحطة التجارية التى بدأت فى أكتوبر ١٩٨٨م.	لا توجد محظورات.
إسبانيا	٢	٧٠٤	تذاع الإعلانات فى المحطتين العامتين اللتين تبثان على مستوى قومى، ولذلك تقبل المحطات الإقليمية الإعلانات.	التبغ والمشروبات الكحولية.

(تابع) جدول (١)

الدولة	عدد المحطات التي تسمح بالإعلان	المدة الزمنية للإعلان في الأسبوع (بالدقيقة)	السمات المميزة للنظام الإعلاني	الإعلانات المحظورة
فنلندا	٣	٣١٠	إقبال كبير على الإعلانات.	الأحزاب السياسية، الجماعات الدينية، التبغ، وأدوية إنقاص الوزن.
فرنسا	٦	١١٩٤	تقبل كافة المحطات الإعلانات باختلاف توجهاتها.	المشروبات الكحولية، التبغ، الصحف، العروض السينمائية.
اليونان	٢	٣٩٩	تذيع محطتان كاملتان الإعلانات على مستوى قومي.	المستحضرات الدوائية والسجائر.
أيرلندا	٢	٨٢٢	تذاع الإعلانات في محطتين تبثان على مستوى قومي، و ٥٩٪ من المنازل تستقبل إرسال (BBC) وهيئة التليفزيون المستقل.	السجائر والمشروبات الكحولية.
إيطاليا	٣٥٠	٧١٨٩	توجد ثلاث محطات عامة وأكثر من ٣٥٠ محطة تجارية.	التبغ فقط.
هولندا	٣	٢٤٦	تنظم الإعلانات شركة مستقلة هي (STER)	التبغ.
النرويج	-	-	لا تسمح الإذاعة و T.V بالإعلانات.	
البرتغال	٢	٦٠٨	تمول المحطتان العامتان من دخل الإعلان.	التبغ والمشروبات الكحوليّة يسمح بها بعد الساعة العاشرة مساء.

(تابع) جدول (١)

الدولة	عدد المحطات التي تسمح بالإعلان	المدة الزمنية للإعلان في الأسبوع (بالدقيقة)	السمات المميزة للنظام الإعلاني	الإعلانات المحظورة
المملكة المتحدة	٢	١٣٥٤	تذاع الإعلانات فى ثلاث محطات تابعة لهيئة التليفزيون المستقل، وكذلك المحطة الرابعة Channel 4.	التبغ والمشروبات الكحولية.
السويد	-	-	لاتذيع الإعلانات.	-
سويسرا	١	١٥٠	تذاع الإعلانات فى محطة واحدة تتضمن ثلاث محطات إقليمية تخدم التجمعات اللغوية الثلاث.	الكحوليات، الأدوية، التبغ، الإعلانات الدينية، والأحزاب السياسية.

وتأتى الضوابط المفروضة على الإعلانات فى معظم دول الإعلان انعكاساً للاهتمام بالمضمون الإعلانى الذى أصبح عنصراً متواجدًا على كافة الأنظمة الإذاعية باختلاف أهدافها، ورغبة من هذه الأنظمة فى إحداث توازن بين الأهمية الاقتصادية للإعلانات والوظيفة الاجتماعية للإذاعة والتليفزيون، حيث تمثل الإعلانات عنصراً أساسيّا من عناصر الإنتاج المحلى، كما أنها تحتل نسبة كبيرة من مجموع الإنفاق العام كما يتضح من جدول (١).

جدول (٢)

أعلى ١٠ بلدان من حيث الإنفاق علي الدعاية التجارية كحصة من الناتج المحلى الإجمالى ١٩٩٦[٢٧].

البلــــــد	الدعاية التجارية كنسبة مئوية من الناتج المحلى الإجمالى	مجموع الإنفاق على الدعاية التجارية (ملايين الدولارات)
كولومبيا	٢,٦	١,٤
المملكة المتحدة	١,٤	١٦,٦
نيوزيلندا	١,٤	١,٠
هونج كونج الصين	١,٤	٢,٢
جمهورية كوريا	١,٤	٦,٧
فنزويلا	١,٤	١,٠
الولايات المتحدة الأمريكية	١,٣	١٠١,٢
تايوان ـ الصين	١,٢	٣,٤
البرازيل	١,٢	٨,٢
أستراليا	١,٢	٤,٧

* * *

مصادر الفصل الخامس

(١) Jean Claude DASTOT, op - cit, PP. 39 - 40.

(٢) إحسان عسكر، **المدخل إلى الإعلان**، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٨٠م، ص ص ٢٤٩ ـ ٢٥٠.

(٣) المرجع السابق، ص ١٩.

(٤) التشريعات الخاصة بالإعلانات فى الراديو والتليفزيون، **مجلة الإذاعات العربية** رقم ٣، القاهرة، اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٧٢م، ص ص ١٦ ـ ١٧.

(٥) Bernard De PLAS, op - cit, P. 113.

(٦) طلعت أسعد عبد الحميد، **أساسيات إدارة الإعلان**، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٣/ ١٩٨٤م، ص ٤٨.

(٧) مجلة الإذاعات العربية، رقم ٣، مرجع سابق، ص ص ١٦ ـ ١٧.

(٨) اتحاد الإذاعات الأوربية، مرجع سابق، ص ص ٤٥ ـ ٤٦.

(٩) الإذاعات العربية، رقم ٣، مرجع سابق، ص ٢٣.

(١٠) عبد العزيز الغنام، مدخل فى علم الصحافة، الجزء الثانى، **الصحافة الإذاعية**، إنتاج برامج الراديو والتليفزيون، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣م، ص ٣٤٦.

(١١) Francois, MARIET, op - cit, PP. 185 - 186.

(١٢) Alix F, FREEMAN, Rebelling Against Alcohol, Tobacco Ads. The ***Wall Street Journal***, November, 11, 1989, PP. B 1, B11.

(١٣) Steven W. COLFORD, Survey shows 39% favor beer and Ban, ***Advertising Age,*** June, 5, 1989, P. 6.

(١٤) Francois, MARIET, op - cit, PP. 188 - 189.

(١٥) Reham, SHARAF, ***Problem Products and Television Marketing & Media - Decisions,*** September 1986, P. 136.

(١٦) The Wall Street Journal, June 6, 1988.

(١٧) Francois, MARIET, op - cit, PP. 190 - 191.

(١٨) G. Cohen, JONATHAN, ***Liberte d'expression et message publicitaire,*** RTDE, 1993, P. 69.

(١٩) Journal Officiel du 28 mars, 1992, P. 4313.

(٢٠) Charles DEBBASCH, ***Le droit de l'audiovisuel***, 3 eme edition Paris, Dalloz, 1993, PP. 358 - 359.

(٢١) V.K.M.LOITZ, la reglementation du contenu du message en Allemagne, ***Rapport RIDA***, 1992.

(٢٢) V.T PROSSER, La reglementation du contenu du message Pub-licilaire en Grande Bretagne, ***RIDA***, 1997.

* سبق الإشارة فى الفصل الثانى تفصيلاً إلى وضع وسمات الإعلان فى بريطانيا.

Charles DEBBASCHE, 1993, op - cit, PP. 360 - 361. (٢٣)

V. G, VOTAND, La reglementation du contenu du message en It-(٢٤) alie, ***Rapport, RIDA***, 1992.

(٢٥) برنامج الأمم المتحدة الإنمائى، تقرير التنمية البشرية لعام ١٩٩٨م، ص ٦٥.

Charles DEBBAS CHES, 1993, op - cit, P. 363. (٢٦)

(٢٧) بيانات الجدول مستقاة من تقرير التنمية البشرية لعام ١٩٩٨م، مرجع سابق، ص ٦٤.

* * *

الفصل السادس

الإعلان فى النظام الإذاعى المصرى (راديو وتليفزيون)

شهدت الوظيفة الإعلانية فى الإذاعة المصرية مراحل تطور عديدة اختلفت فيها الأهمية النسبية لهذه الوظيفة، من حيث الاعتماد عليها كمصدر من مصادر تمويل الإذاعة من جهة، كما اختلف المضمون الإعلانى عبر المراحل المختلفة لتطور النظام الإذاعى المصرى من جهة أخرى، حيث شهدت كل مرحلة توظيفًا للإعلان بما يتلاءم مع طبيعة الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التى ميزت كل فترة، ويمكن رصد هذه التطورات التى شهدها الإعلان والسمات المرتبطة به من خلال عدة موضوعات يتناولها هذا الجزء، وهى:

أولاً: تطور الخدمة الإعلانية فى الإذاعة المصرية، وموقفها من مصادر تمويل المحطات الإذاعية.

ثانياً: القواعد المنظمة للإعلان فى الراديو والتليفزيون المصرى وتطورها.

ثالثاً: السمات العامة لتطور الخدمة الإعلانية فى الراديو والتليفزيون المصرى:

(١) ساعات الإرسال الإعلانى وتطورها فى المراحل المختلفة، منذ ظهورها إلى عام ١٩٩٧م، والإيرادات المحققه منها.

(٢) السياسات السعرية للإعلان وتطورها فى المحطات الإذاعية المختلفة.

(٣) نماذج لخصائص وسمات الإعلان فى المحطات الإذاعية والتليفزيونية المصرية، باستثناء إذاعة الشرق الأوسط.. حيث سيتم تناولها بشىء من

التفصيل فى فصل لاحق نظراً لأنه يخصص لتقويم التجرية التجارية المصرية - وبذلك ستحدد هذه السمات من خلال المحطات الإذاعية التى تقدم الإعلانات ضمن موادها المختلفة، وكذلك المحطات التليفزيونية ونسبة الإعلانات بها.

رابعاً: المضمون العام لإعلانات المحطات الإذاعية المختلفة وتطوره باختلاف مراحل تطور الإعلان، وتهدف هذه الجزئية إلى التعرف على الإعلان وأهميته فى النظام الإذاعى المصرى وتطوره عبر المراحل الزمنية المختلفة، ومدى ارتباطه بالمتغيرات الاقتصادية المختلفة، والسمات الخاصة التى أضفتها عليه هذه المتغيرات.

أولاً: تطور الإعلان فى الإذاعة المصرية، وأهميته كمصدر للتمويل:

مر الإعلان بسلسلة من المراحل اختلفت فيها الأهمية النسبيه الممنوحة له ونسبة مشاركته للمصادر الأخرى فى تمويل المحطات الإذاعية، وتمثلت هذه المراحل فى ثلاث مراحل رئيسية كالتالى:

(١) بداية ظهور الإعلان فى الإذاعة المصرية (١٩٢٦ - ١٩٣٢م):

يرجع تاريخ ظهور الإعلانات التجارية إلى ما قبل سنة ١٩٣٤م، عندما كانت الإذاعة يديرها الأفراد وكانت تعتمد بالكامل فى مواردها على الإعلانات، وهذه لمرحلة مماثلة للنظام التجارى أو الإذاعة كمشروع خاص يمول بالكامل من الإيرادات الإعلانية.

وقد ظل الأمر كذلك حتى عام ١٩٣٤م، حيث امتنعت الإذاعة عن تقديم الإعلانات ابتداء من ٢٩ مايو ١٩٣٤م، وهو تاريخ توقف الإذاعات الأهلية عن ممارسة نشاطها، ودخول الإذاعة مرحلة تنظيم جديدة بمقتضاها أبرمت الحكومة المصرية عقداً مع شركة ماركونى تتولى الأخيرة بموجبه أمر الإذاعة بالنيابة عن الحكومة المصرية وتحت إشرافها، وقد نص هذا العقد على أن تكون البرامج

مقصورة على المواد الترفيهية والتعليمية، وأن تبتعد الإذاعة تمامًا عن الإعلان التجارى مباشرًا كان أم غير مباشر، إلا إذا رأت الحكومة فيما بعد إدخاله[1].

وتحدد مصادر تمويل هيئة الإذاعة فى ذلك الوقت فى رسوم رخص أجهزة الاستقبال والدعم الحكومى، بالإضافة إلى إيرادات المجلات المتخصصة، مثل: مجلة الراديو المصرية التى صدرت عام ١٩٣٥م باللغتين الإنجليزية والعربية[2]. وقد استمر هذا الوضع حتى بعد إلغاء عقد شركة ماركونى سنة ١٩٤٧م إلى ما قبل اندلاع ثورة ١٩٥٢م الإذاعة المصرية فى مرحلة جديدة.

(٢) تنظيم الإذاعة المصرية وتجدد فكرة إدخال الإعلان (١٩٥٢ ـ ١٩٥٩م):

بعد قيام ثورة ١٩٥٢م تغيرت أهداف الإذاعة المصرية ورسالتها وتطلعت إلى موارد جديدة لمقابلة التخطيط الجديد والتوسعات المستهدفة، وكان من ضمن ما فكرت فيه الإذاعة ـ لتلبية هذه الاحتياجات وإيجاد الموارد اللازمة لها ـ إدخال الإعلانات التجارية.

ولذا فقد أنشأت الإذاعة لجنة من الفنيين ناقشت هذا الموضوع، إلا أن اللجنة قد ترددت فى إقرارها دخول الإعلان فى ذلك الوقت خوفًا من التأثير الذى يمكن أن يحدثه فى مضامين البرامج، ولكن بعد التوسعات والإصلاحات التى أدخلت على مرفق الإذاعة فى سنة ١٩٥٣م تجددت الفكرة مرة ثانية فى بداية عام ١٩٥٤م، ورؤى ضرورة دراستها دراسة فنية، والوقوف على كيفية إدخالها ومدى الفائدة التى تعود على الإذاعة من تقديم الإعلانات ومستوى الأجور المطلوبة.

وقد لجأت الإذاعة إلى إيفاد مبعوث لزيارة بعض الإذاعات الأوربية التى تقدم الإعلانات لدراسة النظام الذى تتبعه، بالإضافة إلى اتخاذ كافة الإجراءات التى تمنع سيطرة المعلن على المضمون البرامجى، ومنها أن تقوم الإذاعة باعتماد نصوص الإعلان قبل إجازتها، مع تقديم الإعلانات فى حدود ونسب معقولة من وقت البرامج التى تحددها، بل أكثر من هذا فقد تأكدت الإذاعة من أن

الإعلانات إذا ما أحسن تنفيذها فهى تؤدى إلى تقوية البرامج وليس إضعافها، لأنه يختار لها أحسن الفنيين والمحررين.

أما فى حالة البرامج الإعلانية فيمكن أن يقدم نفس البرنامج الإذاعى المعد أصلاً للإذاعة ويدخل الإعلان فى البرنامج بجملة تذكر فى أوله وآخره، وتتقاضى الإذاعة على ذلك مبلغًا كبيرًا مقابل البرنامج دون أن تغير خريطة برامجها أو سياستها. ولذلك رؤى وضع نظام الإعلانات موضع التجربة بصورة جزئية وبقدر محدود، وذلك ابتداءً من عام ١٩٥٩م[٣].

(٣) التطبيق الفعلى للنظام الإعلانى فى الإذاعة المصرية (١٩٥٩ ـ ١٩٨٧م):

شهدت هذه المرحلة مجموعة من الإجراءات التنفيذية بشأن إدخال الإعلانات التجارية فى المحطات الإذاعية المصرية، وتمثلت أهم هذه الخطوات فى تحديد الجهة المختصة بالوظيفة الإعلانية، وتحديد نسبة مساهمة الإعلان فى تمويل الخدمات الإذاعية.

أ ـ تنظيم الإعلان وتحديد جهة الاختصاص:

بدأت أولى الخطوات التنفيذية لإدخال النظام الإعلانى فى الإذاعة المصرية بتحديد الجهة التى تختص بهذه الوظيفة. وقد ظهرت فى هذا الإطار ثلاثة آراء يقضى أولها بأن يعهد بهذه الوظيفة إلى الإذاعة، فى حين يرى الرأى الثانى أن يتم ذلك عن طريق شركة قائمة بالفعل، واتجه الرأى الثالث إلى ضرورة إنشاء شركة لهذا الغرض تسهم الإذاعة فيها بأكثر من النصف، واستقر الرأى فى النهاية على أن تقوم شركة قائمة بالفعل بمباشرة الإعلانات وتنفيذها، أى الأخذ بالرأى الثانى.

وعلى إثر هذا القرار عرض مندوبو الشركات المشتغلة بالإعلان التعاون مع الإذاعة، وفى النهاية وقع الاختيار على شركة الإعلانات المصرية لتتولى هذه العملية، ووقع عقد معها فى ١٢ ديسمبر ١٩٥٩م، تقوم الشركة بمقتضاه بتسويق الإعلانات لإذاعتها فى برنامج مع الشعب مقابل خمسة جنيهات للدقيقة على ألا

تقل الحصيلة عن ١٥ دقيقة يوميًا، كما نص العقد على أن يبدأ التنفيذ الفعلى فى أول مارس عام ١٩٦١م، على أن تقتصر الإعلانات على السلع والمنتجات الوطنية وأن يكون الترخيص لمدة سنة يعاد بعدها النظر فى الموضوع(٤)، وقد كان هذا القرار هو أول تنظيم قانونى للوظيفة الإعلانية فى الإذاعة المصرية بعد أن كانت تمارس بشكل عشوائى فى المحطات الأهلية(٥). واستتبع هذا القرار قرار جمهورى آخر هو القرار رقم ٨١٥ لعام ١٩٦١م بشأن الإعلانات لم يتضمن مدة السنة التى يعاد النظر بعدها فى الترخيص بإذاعة الإعلانات التجارية ـ وهو ما كان قد نص عليه القرار السابق ـ وقد أتاح ذلك استمرار تقديم الإعلانات مع استمرار قيام شركة الإعلانات المصرية بتسويق الإعلانات وتنفيذها، وقد تضمن العقد المبرم بين الإذاعة والشركة خطوات العمل والمراحل التى تمر بها النصوص قبل تنفيذ العقد، وفقًا للخطوات التالية:

١ ـ أن تتعاقد الشركة مع المعلن.

٢ ـ يحرر المعلن النص الإعلانى أو تحرره له الشركة.

٣ ـ تقدم الشركة النص الإعلانى إلى الإذاعة لاعتماده.

٤ ـ تقوم الإذاعة بإقرار النص أو رفضه إذا ما تضمن أية مخالفة عن بنود العقد.

٥ ـ إذا حدث تعديل أو رفض تقوم الشركة بالاتصال بالمعلن للحصول على موافقته على النص المعدل، إلا إذا كان قد وكلها فى تحرير النص دون الرجوع إليه.

٦ ـ بعد اعتماد النص من الإذاعة، تخطر الشركة الإذاعة بالمواعيد التى ترغب فى إذاعة الإعلان فيها.

٧ ـ بعد ذلك تبدأ مرحلة أخرى هى مرحلة الإخراج، ثم مرحلة التنفيذ.. وتتلخص الأولى فى اختيار الموسيقى المناسبة والمؤثرات الصوتية إذا كان

الإعلان مباشرًا، أما إذا كان برنامجًا تقدمه الإذاعة ينفق على أجر البرنامج الشركة الربع فقط، لأن ملكية البرنامج تظل للإذاعة.

أما إذا كان برنامجًا تسجله الإذاعة لحساب الشركة، ففى هذه الحالة تدفع الشركة كل التكاليف.

٨ ـ بعد إتمام التسجيل يحجز موعد لإذاعة الإعلان حسب رغبة الشركة التى تنوب عن المعلن، شريطة ألا يتعارض ذلك مع صالح الإذاعة، فلا يقدم الإعلان بعد القرآن الكريم أو بعد نشرات الأخبار، وتشترط الإذاعة على الشركة آلا تقل المدة السابقة على إخطار الإذاعة بموعد الإعلان عن ثمان وأربعين ساعة قبل التنفيذ، حتى لا يتعارض الإخطار المتأخر مع طبع البرنامج اليومى(٦).

واستمرت الإذاعة تباشر اختصاصاتها الإعلانية، إلى أن صدرت مجموعة من القرارات الجمهورية أتاحت لجهات مختصة مهمة مباشرة هذه الوظيفة.

ب ـ القرارات الخاصة بتحديد جهة الإشراف على الإعلان فى الإذاعة المصرية:

صدرت عدة قوانين تتعلق بتنظيم الخدمة الإعلانية، ومنها:

(١) القرار الجمهورى رقم ٤٨ الصادر فى ٦ يناير عام ١٩٦٣م، ويختص بتنظيم المؤسسة المصرية العامة للسينما والإذاعة والتليفزيون، حيث نص القرار فى مادته الثالثة ـ بند ٨ ـ على أن من أغراض المؤسسة إذاعة الإعلانات التجارية بالإذاعة، وكذلك التليفزيون الذى كان يقدم الإعلانات منذ أول أغسطس سنة ١٩٦٠م.

(٢) القرار الجمهورى رقم ٢٦٥ لسنة ١٩٦٧م الذى ألغى اختصاص المؤسسة فى مباشرة الإعلانات التجارية، وعهد بهذا الإشراف إلى الهيئة العامة لإذاعة الجمهورية العربية المتحدة، وذلك اعتباراً من أول يونيو عام ١٩٦٨م.

(٣) قرار رئيس مجلس هيئة الإذاعة رقم ٣١٧ لعام ١٩٦٨م، ويختص بإنشاء جهاز للإعلانات التجارية بهيئة الإذاعة، يختص بتلقى وتنفيذ ومتابعة الإعلانات التجارية الواردة من وكالات الإعلان المتعاقد معها[٧].

(٤) القرارات رقم ٣، ٤، ٥، ٦ والتى صدرت فى ٣ مايو عام ١٩٧٧، وتقضى بإعادة تنظيم قطاعات اتحاد الإذاعة والتليفزيون - الذى كان قد صدر قرار بإنشائه سنة ١٩٧٠م - فنظم القرار رقم ٣ لعام ١٩٧٧م قطاع الإذاعة، والقرار رقم ٦ لنفس السنة قطاع الشئون المالية والاقتصادية الذى تحدد نشاطه فى مجالين أساسيين يرتبط أحدهما بمباشرة الخدمة الإعلانية وتنظيمها، وهو المجال المتعلق بالنشاط الاقتصادى للقطاع، والذى يقضى بتنمية وتنشيط الموارد المختلفة للاتحاد عن طريق مباشرة برامج الإذاعة والتليفزيون والإعلانات التجارية[٨].

تحديد موقف الإعلان من مصادر تمويل الإذاعة المصرية:

صدر أول قرار تنظيمى بشأن تمويل الخدمات الإذاعية عام ١٩٥٩م، وقد أضاف هذا القرار الإعلانات التجارية كمصدر من مصادر التمويل، وذلك وفقاً للنظام الذى يقرره مجلس الإدارة[٩] وقد استمر هذا النظام المتعدد فى التمويل ليشارك الإعلان المصادر الأخرى فى توفير إيرادات لهيئة الإذاعة، وقد تحددت هذه المصادر وفقًا لقانون رقم ٧٧ فى رسوم الرخص والإعلانات التجارية، بالإضافة إلى تحديد رسوم على استهلاك التيار الكهربائى عن كل وحدة كيلووات ساعة فى دائرة محافظتى القاهرة والإسكندرية ومدينة الجيزة وسائر أنحاء الجمهورية[١٠].

ثم حددت المادة ٢٣ من قانون ٦٢ لعام ١٩٧٠م - بشأن تنظيم اتحاد الإذاعة والتليفزيون - موارد الاتحاد فى حصيلة الرسوم المفروضه على أجهزة الاستقبال الإذاعى والتليفزيونى والاعتمادات التى تخصصها الدولة والموارد الناتجة عن نشاط قطاعاته وما تؤديه من خدمات، وفى مقدمتها الإعلانات التجارية[١١].

ثم حدد القانون رقم ١٣ لعام ١٩٧٩م ـ والمنظم لاتحاد الإذاعة والتليفزيون ـ النظام المالى الخاص بقطاعات الاتحاد على أن يكون للاتحاد موازنة مستقلة تصدر بقرار من رئيس الجمهورية، ويراعى فى وضعها القواعد المتبعة فى إدارة المشروعات الاقتصادية، وحددت المادة العشرون من هذا القانون إيرادات الاتحاد، وهى الإيرادات نفسها التى نص عليها قانون ٦٢ لعام ١٩٧٠[١٢]، وهو ما استمر تطبيقه بعد ذلك.

وبذلك فقد مرت الإعلانات فى الإذاعة المصرية بمراحل تطور متعددة شهد فيها الإعلان اختلافاً، من حيث أهميته كمصدر من مصادر التمويل التى تعتمد عليها الخدمات الإذاعية، حيث كان لكل مرحلة من مراحل تطور النظام الإذاعى المصرى سماتها الخاصة التى أثرت على تحديد مدى مشاركة الإعلان كمصدر من مصادر التمويل كالتالى:

المرحلة الأولى: «مرحلة الإذاعات الأهلية» (١٩٢٦ ـ ١٩٣٤م):

اعتمدت هذه المرحلة على الإعلانات كمصدر أساسى لتمويل المحطات الأهلية، حيث كان معظم أصحاب هذه المحطات من التجار الذين يرغبون فى ترويج بضاعتهم وتحقيق الربح المادى عن طريق بث الإعلانات. كما اعتمدت هذه المرحلة على اشتراكات المستمعين مقابل إذاعة ما يطلبونه من مواد وبيانات ونداءات. وقد اتسمت الإعلانات فى هذه المحطات بأنها كانت ذا طابع خطابى مباشر، هدفه توصيل الرسالة الإعلانية إلى المستمع، كما كان بعض هذه الإعلانات يذاع على الهواء مباشرة.

المرحلة الثانية «مرحلة شركة ماركونى البريطانية» (١٩٣٤ ـ ١٩٤٧م):

اتسمت هذه المرحلة بتراجع الاهتمام بالتمويل الإعلانى لتبرز مصادر تمويلية أخرى اعتمدت عليها الإذاعة، وهى كالتالى:

ـ حصيلة رسوم أجهزة الاستقبال، حيث نصت العقود المبرمة مع شركة ماركونى على أن تحصل الإذاعة على (٦٠٪) من حصيلة رسوم أجهزة الاستقبال، فى

حين تحصل الحكومة المصرية على (٤٠٪) نظير قيامها بالتحصيل وتحملها تكاليف الإنشاءات الأولية للمحطات ومد الخطوط التليفونية والتيار الكهربائى.

- دعم الدولة، حيث نص العقد المبرم مع شركة ماركونى على أن تدفع الحكومة للشركة أجراً سنويًا مقابل تشغيل محطات الإذاعة فى نهاية كل سنة.

- إيراد المجلات المتخصصة التى تصدرها الإذاعة، ومنها مجلة الراديو المصرى باللغة العربية والإنجليزية.

المرحلة الثالثة: «مرحلة تمصير الإذاعة المصرية» (١٩٤٧ - ١٩٥٢م):

حددت المادة العاشرة من مرسوم إنشاء إدارة الإذاعة اللاسلكية الصادرة فى ١٨ مايو ١٩٤٧م، والمادة الرابعة عشرة من القانون ٩٨ لسنة ١٩٤٩م موارد الإذاعة، والتى استبعد منها مبدأ التمويل الإعلانى، فاعتمدت الإذاعة على مصادر تمويلية أخرى تمثلت فيما يلى:

أ - حصيلة رخص أجهزة الاستقبال بعد خصم (١٠٪) مصاريف تحصيل.

ب - قيمة ما تحصل عليه الإذاعة من حصيلة بيع مطبوعاتها، مثل: مجلة الإذاعة المصرية، ومجلة القاهرة تدعوك Cairo Calling.

جـ - إعانة الدولة أو الاعتمادات المخصصة للإذاعة بميزانية الدولة.

د - وفورات الميزانية من السنين السابقة.

المرحلة الرابعة: «مرحلة الإذاعة فى عهد الثورة وما بعدها» (١٩٥٢ - ١٩٨١م):

شهدت هذه المرحلة العودة إلى مبدأ التمويل الإعلانى، حيث حددت المادة العاشرة من القانون ٥٩٢ لسنة ١٩٥٥م موارد الإذاعة فى حصيلة رخص أجهزة الاستقبال وحصيلة مطبوعات الإذاعة والإعانات التى تمنحها الدولة للإذاعة وفورات الميزانية للسنين السابقة بجانب إيرادات الإعلانات التجارية، كما أكدت المادة الخامسة من القانون ٤٨ لسنة ١٩٦٣م بشأن تحديد اختصاصات المؤسسة العامة للسينما والإذاعة والتليفزيون، على أهمية التمويل الإعلانى باعتباره

عنصراً أساسيًا للتمويل بجانب حصيلة الرسوم والضرائب والاعتمادات التى تخصصها الدولة، وهو ما استمر تأكيده بعد ذلك فى القانون رقم ١ لسنة ١٩٧١م بشأن تنظيم وتحديد اختصاصات اتحاد الإذاعة والتليفزيون، وكذلك قانون رقم ١٣ لسنة ١٩٧٩م بشأن تحديد موارد الاتحاد.

المرحلة الخامسة: «مرحلة الشبكات الإذاعية والسيادة الإعلامية» (١٩٨١م - حتى الآن):

حددت المادتان ٢٠/ ٢٤ من القانون رقم ١٣ لسنة ١٩٧٩م موارد اتحاد الإذاعة والتليفزيون فى الإعانة السنوية التى تودعها الحكومة للاتحاد، وحصيلة إيرادات الإذاعة من تسويق البرامج والإعلانات التجارية[١٣]، حيث شهدت هذه الفترة تطوراً ملحوظاً فى حجم الإيرادات الإعلانية على مستوى الخدمات الإذاعية وحققت ٢٢٣٧٤٥٤ جنيهًا عام ١٩٩٤/ ١٩٩٥م موزعة على الإعلانات المحلية (٨٧,٥٪)، والإعلانات الأجنبية (١٢,٥٪)، وقد استحوذت إعلانات إذاعة الشرق الأوسط على (٩٤,٩٤٪) من هذه الإيرادات[١٤].

موقف الإعلان من تمويل التليفزيون فى مصر:

كان التليفزيون إدارة من إدارات هيئة الإذاعة، ونصت المادة ١٨ من قرار رئيس الجمهورية العربية المتحدة رقم ٧١٧ لسنة ١٩٥٩م بتنظيم الإذاعة، على أن مصادر تمويلها تتحدد فى حصيلة أجهزة الاستقبال وقيمة ما يتيحه من مصنفاتها ومنتجاتها ومطبوعاتها، ومن الإعلانات التى تمنحها لها الدولة، ومن وفورات الميزانية للسنين السابقة، ومن الإيرادات الأخرى.

وفى ٢٩ نوفمبر ١٩٦١م أصبحت إذاعة الجمهورية العربية المتحدة من المؤسسات ذات الطابع الاقتصادى فى ممارسة نشاطها التجارى والصناعى، ونقل إليها رأسمال شركة النصر لصناعة أجهزة التليفزيون من مؤسسة مصر. وأضافت المادة الثانية من قرار رئيس الجمهورية رقم ١٨١٥ لسنة ١٩٦١م فقرة جديدة منها

إذاعة الإعلانات التجارية بالراديو والتليفزيون، كما نصت المادة ٩ من قرار رئيس الجمهورية رقم ٧٩ لسنة ١٩٦٦م الخاصة بتنظيم التليفزيون، على أن يكون لهيئة تليفزيون الجمهورية العربية المتحدة ميزانية خاصة تتكون مواردها من حصيلة رسوم الرخص وقيمة المطبوعات والإعانات التى تمنحها الدولة وغيرها من الموارد الأخرى، وهو ما أكدته كل من المادة ٢٠ و٢٤ من القانون رقم ١٣ لسنة ١٩٧٩م، والذى أكد على أهمية الإعلان كمصدر من مصادر تمويل التليفزيون.

وقد بدأ التليفزيون فى تقديم الإعلانات فى أول أغسطس ١٩٦٠م، أى بعد أسبوع فقط من بداية إرساله وذلك نظير أجر لايقل عن عشرة جنيهات ولايزيد عن ستين جنيهًا للدقيقة الواحدة، كما صدر قرار رئيس الجمهورية رقم ٢٠٦٥ لسنة ١٩٦٧م بإلغاء اختصاص المؤسسة المصرية العامة للهندسة الإذاعية الخاص بإعداد وتنفيذ الإعلانات التجارية بالإذاعة والتليفزيون، وعهد إلى كل هيئة بإعداد وتنفيذ الإعلانات التجارية الخاصة بها، ومنذ ذلك الحين تحتل الإعلانات مركزاً متقدماً فى قيمة إيرادات التليفزيون، حيث تأتى فى المركز الثانى بعد تسويق المواد التليفزيونية والأفلام(١٥). وقد بلغت إيرادات الإعلانات التليفزيونية عام ١٩٩٤، ١٩٩٥، ١٦٨١٣٦٢٩٢ من إجمالى الإيرادات المتحققه فى هذه السنة والتى بلغت ٣٦٨٨١٩٩٠٨، وذلك بنسبة بلغت (٩٨,٧٪)، ويبلغ المتوسط اليومى للوقت المستغل إعلانيًا ساعتان و ١٥ دقيقة(١٦).

ثانياً: القواعد المنظمة للإعلان فى الراديو والتليفزيون المصرى:

حرصت الإذاعة منذ بداية إدخال الإعلان على وضع ضوابط وقواعد لها حفاظًا على وظيفة الإذاعة كمرفق حيوى عام يستهدف تثقيف الجماهير وبث المواد الترفيهية، فنص فى الملحق رقم ١ من العقد المبرم بين هيئة الإذاعة وشركة الإعلانات المصرية على ضرورة استبعاد الإعلانات التى تمس عادات وتقاليد المجتمع الاجتماعية أو الدينية، كالإعلانات عن الخمور أو النوادى الليلية أو نوادى القمار.

كما نص العقد على اعتبار سعر الخمسة جنيهات ـ وهو السعر الذى حدد للدقيقة الواحدة من الإعلان فى بداية ظهور هذه الخدمة فى إذاعة الشعب عام ١٩٦٠م ـ هو سعر خاص بين الشركة والإذاعة. أما بين الشركة والجمهور فتتقاضى الأولى أجراً أعلى لتغطية نفقاتها وتحصل على أرباح معقولة، كما نص العقد على أن يتحمل المعلن التكاليف الفعلية لإعداد البرامج، فى حالة إذاعة برامج إعلانية(١٧).

وبذلك فإن هذه القواعد يتعلق بعضها بالمضمون الإعلانى، ويتعلق بعضها الآخر بنمط التعامل مع الجهة المعلنة أو من ينوب عنها، كما أنها تستهدف فرض نوع من الرقابة على الإعلانات لاستبعاد ما هو مخالف للآداب والأخلاقيات المتعارف عليها أو ما يتعارض مع النظم السياسية والاقتصادية للدولة، بل إن بعض الأجهزة المسئولة تتدخل أحياناً لإيقاف الإعلانات عن السلع غير المتوافرة فى السوق، أو لمنع الإعلان عن بعض المنتجات، كما حدث بالنسبة لإعلانات السجائر التى صدر قرار بإيقافها فى الإذاعة والتليفزيون اعتباراً من ٧ نوفمبر عام ١٩٧٧م(١٨).

وقد قامت هيئة الإذاعة ـ منذ أن أبرمت عقدها مع شركة الإعلانات المصرية بشأن تقديم الإعلانات التجارية عام ١٩٦٠م ـ بتحديد الضوابط التى تحكم الإعلانات، وهى ضوابط خاصة بتعامل المعلن مع الإذاعة من جهة، وتعامل المعلن مع الوكالة من جهة أخرى.

أ ـ شروط تعاقد المعلن مع الإذاعة:

(١) ألا يحتوى الإعلان على أية اشارة بأن الشىء المعلن عنه يشفى الأمراض أو عوارضها، أى أن يبعد الإعلان عن المبالغات والمعلومات المضللة.

(٢) إلا يتعرض الإعلان للمنافسة غير المشروعة.

(٣) ألا يتعرض الإعلان للمسائل الدينية أو السياسية، أو ما يتعارض مع النظام العام، أو الآداب العامة.

(٤) أن يقدم المعلن لهيئة الإذاعة تفاصيل عن محتوى الإعلان ومضمونه.

(٥) عدم استغلال سذاجة الأطفال وطاعتهم للإعلان عن سلعة أو خدمة.

(٦) ألا يقبل الإعلان عن بعض السلع والخدمات، ومنها: المقرضون، ومتعهدو نقل الموتى، وتعاطى الخمور.

(٧) لا يجوز الإعلان عن أكثر من سلعة أو خدمة فى برنامج إعلانى واحد.

(٨) أى تعديل فى محتوى النصوص الإعلانية يخطر به المعلن، على أن يقوم بهذا التعديل فى مدة لا تزيد عن ثمانية أسابيع من تاريخ إخطاره بها[١٩].

(٩) أما جداول البرامج الإذاعية التى يتفق عليها بين المعلن والهيئة والتى تدرج بينها أو خلالها الإعلانات، فيجب أن يتم الاتفاق عليها فى مدة لا تقل عن ثلاثة أسابيع كاملة قبل التاريخ المحدد لأول إذاعة، وإلا فإنه يحق للهيئة تأجيل تاريخ بدء أول إذاعة لمدة أسبوع أو أكثر حسبما يقتضيه العمل فى البرنامج الإذاعى.

(١٠) يقبل الإعلان المباشر وفقًا لبعض الأسس والقواعد منها: ـ إذا كان إجمالى وقت الإعلان ١٥ ثانية، فإن مدة الرسالة الإعلانية التى تذاع بصوت واحد وتبدأ وتنتهى بنغم مميز ـ يحدد لها ١٢ ثانية والمدة الباقية للنغم المصاحب لها. أما إذا كانت مدة الإعلان ٣٠ ثانية فإن الرسالة الإعلانية تستغرق ١٥ ثانية و٢٠ ثانية للإعلان الذى مدته ٦٠ ثانية، وما يتبقى من الوقت يخصص للنغم المصاحب للإعلان.

(١١) لا تقبل أية تسجيلات إذاعية غير مسجلة باستوديوهات الإذاعة حفاظًا على الجودة الصوتية، كما يجب أن يتم التسجيل بموافقة الإذاعة، وفى حالة رغبة المعلن فى اختيار صوت خاص، يجب أن يبين ذلك ويتحمل التكاليف الزائدة.

ب ـ شروط تعاقد المعلن مع الوكالة:

(١) تنص بنود هذا التعاقد على أن يتفق المعلن مع الوكالة على نص الإعلان لكل وحدة إذاعية بما لا يقل عن أربعة أسابيع قبل التاريخ المحدد لأول إذاعة.

وجميع النصوص الإعلانية يجب عرضها على الوكالة للموافقة عليها فى مدة لا تقل عن ثلاثة أسابيع كاملة قبل تاريخ إذاعة الإعلان، كما يجب على المعلن تقديم الموافقة كتابة على النصوص وإلا ألغيت إذاعتها، بخلاف النصوص التى يجب عرضها على وزارة الصحة أو أية جهة حكومية أو رقابية لمراجعتها.

(٢) يسرى مفعول العقد المبرم بين الوكالة والمعلن لمدة عام واحد ـ من تاريخ موافقة الوكالة عليه ـ وإذا فرض إجراء بعض التغييرات بناء على طلب المعلن ووافقت عليها الوكالة، فإن هذه التغييرات تكون سارية المفعول فقط فى حدود الفترة التى يحددها العقد ولا يمكن امتداد المدة بعد ذلك.

(٣) يكون الدفع مقدمًا، وذلك حفاظًا على قيمة العقد، وعلى المعلن الموافقة على سدادها سواء استعمل المدة المخصصة لإعلانه الإذاعى أم لا، كما هو مبين من نصوص العقد. كما أنه ليس من حق المعلن المطالبة باسترجاع قيمة المدد التى لم يستخدمها لأى سبب من جانبه.

(٤) جميع النصوص والمؤثرات الصوتية المسجلة للنص الإعلانى لا يسدد عليها المعلن حقوق التأليف أو التلحين، وذلك بإشراف الوكالة والإذاعة.

وإذا ظهرت أية اعتراضات بخصوص النص أو الموسيقى يتحمل المعلن مسئولية إنهائها، ويتحمل كل الضرائب الحالية والمستقبله الخاصة بهذا العقد.

(٥) إذا احتج المعلن فى أى وقت من الأوقات بأن إعلاناته لم تذع، فاعتراضاته

يجب أن تعرض على قسم المراقبة بالوكالة لإبداء الرأى فيها، بالإضافة إلى أن الوكالة تحتفظ بشريط مسجل لكل الإذاعات الإعلانية.

وإذا ما أسفرت المراجعة وتقارير قسم المراجعة بالوكالة عن وجود أى نقص أو خطأ فى الإعلان، فإن الوكالة توافق فى هذه الحالة على تخصيص قيمة المدد المعترض عليها بنسبة الوحدة الإذاعية، كما يوافق المعلن على أنه ليس له الحق فى المطالبة بأى تعويض عن خسارته فى هذه المدة.

(٦) لا تعدّ الوكالة مسئولة عن عدم تنفيذ هذا العقد كليًا أو جزئيًا فى حالات الظروف القاهرة أو الاضطرابات أو الكوارث أو وضع قوانين جديدة، والمسئولية الوحيدة التى تقع فى هذه الحالة على عاتق الوكالة تتحدد فى رد المبالغ المحصلة مقدمًا لهذه الإعلانات الإذاعية، مع عدم المطالبة بأية تعويضات أو فوائد.

أما إذا توقفت المحطة الإذاعية المتفق عليها فى العقد لحدوث خطأ أو للتعديل، فإن هذا العقد يمتد تلقائيًا ليشمل المدة التى استغرقها التعديل، وذلك بدون الإخلال ببنود العقد. وفى حالة إغلاق المحطة نهائيًا، فإن الوكالة عليها أن تعيد للمعلن قيمة الإذاعات التى لم يتم تنفيذها، والتى كانت قد دفعت مقدما.

(٧) يحق للمعلن أن يستفيد من السعر المنخفض لجدول الأسعار الذى تحدده الهيئة إذا طلب زيادة كمية الإعلانات المتفق عليها، وذلك فى نفس مدة التعاقد. . وفى هذه الحالة فإن المبالغ التى كانت الوكالة قد حصلتها مقدما، والتى كانت تغطى قيمة العقد الأصلى ستعدّ جزءًا من قيمة العقد الجديد، ويجب على المعلن أن يسدد باقى القيمة الجديدة المتفق عليها مقدماً عند توقيع الجزء الإضافى لهذا العقد.

٨) إن لكل من الإذاعة والوكالة الرأى النهائى بخصوص الإمكانيات الفنية

وأرقام إذاعة الإعلانات، والموافقة على صيغها ونصوصها، واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية، وطريقة الإذاعة.

(٩) جميع المنازعات الناشئة عن هذا العقد بالنسبة لأنحاء القطر المصرى يكون من اختصاص محكمة مصر الابتدائية بالقاهرة ومحكمة عابدين الجزئية فى المواد الجزئية[٢٠].

جـ ـ شروط تعاقد الوكالة مع هيئة الإذاعة:

أما التعاقد بين الإذاعة والوكالة التى تنوب عن المعلن فيتم عن طريق عقدين أحدهما خاص بالإعلانات المحلية ـ ويقصد بها تلك التى تعلن عن سلع ومنتجات مصرية (١٠٠٪) أو سلع معبأة أو مجمعة بالكامل داخل جمهورية مصر العربية بتصريح من الشركة العالمية صاحبة المنتج ـ وفى هذه الحالة تحصل الوكالة على عمولة قدرها (٢٥٪) من سعر الإعلان، ويستمر العقد لمدة عام يتجدد بعده تلقائيًا. أما السداد فيتم خلال شهرين من تاريخ تحرير العقد.

وأما العقد الثانى فيتعلق بالإعلانات الأجنبية، وتتضمن سلعًا ومنتجات من خارج جمهورية مصر العربية أو خدمات تابعة لشركات ومؤسسات أجنبية، وفى هذه الحالة ترتفع عمولة الوكالة لتصل إلى (٣٥٪) من قيمة الإعلانات، ويستمر العقد لمدة سنة يتجدد بعدها. أما السداد فيتم بعد ثلاثة أشهر من تاريخ تحرير العقد.

وتحصل بعض الإعلانات على خصم قد يصل إلى (٥٠٪)، وهى الإعلانات الخدمية، ولاسيما إعلانات الكتب والمجلات والمعارض وإعلانات قطاع السينما والمسرح، بالإضافة إلى حملات التوعية التى تذاع أحيانًا بالمجان.

وبجانب تعاقد الإذاعة مع الوكالة يوجد تعاقد مباشر بدون وساطة أية وكالة إعلانية، أى بين المعلن والجهه الإعلانية المختصة مباشرة. وتتمثل هذه الإعلانات فى حملات التوعية كتنظيم الأسرة وحملات التطعيم ضد الأمراض، حيث يتم التعاقد عليها مباشرة مع قطاع الشئون المالية والاقتصادية[٢١].

وقد شهدت السياسة العامة للإعلانات مع بداية التسعينيات عدة خطوات هامة، من أهمها ما يلى:

(١) وضع ضوابط لتطوير شكل الإعلان بما يتلاءم والأخلاقيات والمعايير الاجتماعية.

(٢) التنسيق والتعاون بين قطاعات الاتحاد فى مجال إنتاج المواد والبرامج الإعلانية.

(٣) إعادة تقويم الإعلانات بواسطة لجان مشكلة لهذا الغرض، واستبعاد إعلانات الإثارة والعنف.

(٤) إمداد الأجهزة التابعة للدولة، والوحدات الاقتصادية والقطاعين العام والخاص بالبيانات والدراسات الخاصة بنظام الإعلان بالإذاعة والتليفزيون.

(٥) إتاحة مساحة زمنية مناسبة للحملات الإعلامية القومية، التى تهدف إلى: تشجيع المنتجات المصرية، التنمية الزراعية، التوعية لتنظيم الأسرة، تطعيم الأطفال، والحملات ضد الجفاف والبلهارسيا والمخدرات(٢٢).

ثالثاً: السمات العامة لتطور الإعلان فى الراديو والتليفزيون المصرى:

تطور ساعات الإرسال الإذاعى والإيرادات المحققة منها (من ١٩٦٠ إلى ١٩٩٧م):

اتسمت مراحل تطور الإعلان فى الإذاعة والتليفزيون باختلاف الأهمية النسبية للإعلانات مقدرة بالمساحة الزمنية التى احتلتها من خريطة إرسال المحطات الإذاعية، وكذلك من حجم الإيرادات المحققة منها، حيث كان لكل مرحلة زمنية سماتها الخاصة وخصائصها المميزة.

أولاً: مرحلة بداية ظهور الإعلان وتطوره (فترة الستينيات والسبعينيات):

تميزت فترة الستينيات بزيادة معدلات نمو ساعات الإرسال الإعلانى لتصل إلى ١٣٠٪ عام ١٩٦٩/ ١٩٧٠م، وذلك لدخول خدمات جديدة فى المجال الإعلانى

تمثلت فى إذاعة الإسكندرية المحلية التى أدخل فيها الإعلان عام ١٩٦٣م ومحطة الشرق الأوسط التى أنشئت بهدف تجارى عام ١٩٦٤م، بالإضافة إلى إذاعة مع الشعب التى كانت تقدم الإعلانات منذ عام ١٩٦٠م(٢٣).

وقد بلغت الإيرادات المحققة من الإعلانات ١٧٢٧٨١,٠٠٦ جنيه مصرى بمعدل زيادة (١١٢٪)، وذلك عام ١٩٦٩/ ١٩٧٠م.

أما فترة السبعينيات فقد كانت فترة ازدهار للنشاط الإعلانى فى الإذاعة المصرية، حيث شهد النصف الأول منها تزايدًا ملحوظًا فى حجم الإعلانات على مستوى كافة المحطات الإذاعية.

وقد احتلت إعلانات محطة الشرق الأوسط النصيب الأكبر من هذا الحجم، حيث سجلت إعلاناتها أكبر نسبة من الزمن المخصص للإعلانات، ويليها إعلانات إذاعة الإسكندرية المحلية، وأخيرًا إذاعة الشعب التى سجلت أدنى معدل لساعات الإرسال الإعلانى على الرغم من أنها كانت أول محطة إذاعية قدمت الإعلانات، وقد يرجع ذلك إلى منافسة المحطات الإذاعية الأخرى، ولاسيما إذاعة الشرق الأوسط لتنوع جمهورها وتميزها بتغطية جغرافية واسعة، بالإضافة إلى تعدد وتنوع المضامين التى تقدمها.

وسجل الإرسال الإعلانى فى هذه الفترة أعلى معدل له عام ١٩٧٧م، حيث بلغ إجمالى ساعات الإرسال الإعلانى للمحطات الإذاعية مجتمعة (٣٨٧) ساعة من جملة ساعات الإرسال الإذاعى، كان لإذاعة الشرق الأوسط أكبر نسبة منها، إذ بلغت (٦٢,٠٧٪) فى مقابل (٣٣٪) لإذاعة الإسكندرية المحلية و(٥٪) فقط لإذاعة الشعب(٢٤)، وترجع زيادة ساعات الإرسال الإعلانى فى هذه الفترة إلى التحولات الاقتصادية التى ارتبطت بسياسة الانفتاح الاقتصادى التى اتبعت منذ عام ١٩٧٤م، وكان لإذاعة الشرق الأوسط النصيب الأكبر من ساعات الإرسال الإعلانى، إذ بلغت (٨٠٪) فى مقابل (١٤,٥٧٪) للإسكندرية المحلية و(٣,٤٩٪) لإذاعة الشعب. أما أقل نسبة فقد سجلها البرنامج الأوربى ـ الذى

كان قد دخل المجال الإعلانى منذ سنة ١٩٧٣م ـ حيث لم تتعد النسبة المخصصة له فى هذه السنة (٢٪) من جملة ساعات الإرسال الإعلانى للمحطات الإذاعية.

وابتداء من سنة ١٩٧٧م أخذت هذه النسب فى الانخفاض، حيث تعدّ هذه السنة بداية لمرحلة جديدة تعرضت فيها الإعلانات الإذاعية للانكماش نتيجة منافسة الإعلانات التليفزيونية لها، ولاسيما بعد ظهور الإعلان الملون فى التليفزيون المصرى اعتباراً من هذا التاريخ[٢٥].

كما يرجع الانكماش فى حجم الإرسال الإعلانى إلى ما شهدته هذه الفترة من عدم تزايد الإقبال على الإعلان فى الراديو، وذلك على الرغم من اتباع سياسة الانفتاح الاقتصادى، وما أدت إليه من زيادة الاستثمارات فى مجالات متنوعة، مع زيادة النشاط الإعلانى عن السلع والمنتجات والخدمات الجديدة، وذلك لاتجاه أنظار المعلنين إلى وسائل أخرى، ولاسيما التليفزيون والصحف، وإن كان الاتجاه السائد هو استخدام أكثر من وسيلة تدعيمية مما يجعل الراديو فى أحيان كثيرة وسيلة إعلانية مدعمه لوسائل أخرى.

وقد ظل المعدل الإعلانى للمحطات الإذاعية يسجل تناقصًا تدريجيًا، إلى أن بلغ أدنى معدل له فى نهاية السبعينيات[٢٦].

وعلى الرغم من الانخفاض الذى شهدته هذه الفترة فى ساعات الإرسال الإعلانى، إلا أن اتجاه نمو الإيرادات الإعلانية قد أخذ فى الارتفاع، ويرجع ذلك إلى ارتفاع أسعار الإعلانات فى الخدمات الإذاعية المختلفة[٢٧].

ففى عام ١٩٧٩م ـ أى فى نهاية هذه الفترة ـ حدث تطور كبير فى هذه الإيرادات زادت معه القيمة المحققة منها عن تلك المقدرة بموازنة عام ١٩٧٩م، فبلغت الإيرادات فى هذه السنة ٨٥٦,٤٥ جنية بدلاً من ٧٠٠,٠٠٠ جنية كما كان مقدرًا، بحيث زادت نسبة الإيرادات المنفذة عن المقدرة بنسبة وصلت إلى (١٢٢٪).

وبذلك حققت الإذاعة فى هذا العام إيرادات من الإعلانات بلغت (١٤,١٩٪)

من جملة الإيرادات التى حققها قطاع الشئون المالية والاقتصادية من الإعلانات عن قطاعى الإذاعة والتليفزيون[٢٨]. ومن ثمّ فإن أهم السمات التى شهدتها إعلانات هذه الفترة تمثلت فى تزايد الإيرادات المحققة من الإعلانات مع تناقص ساعات الإرسال الإعلانى تناقصًا تدريجيًا.

جدول (٣)

مدد ومتحصلات الإعلانات الإذاعية من ١٩٧٠ إلى ١٩٧٩م

السنة	ساعات الإرسال الإعلانى			الإيرادات المحققة من الإعلانات
	دقيقة	ساعة	النسبة	
١٩٧٠	٣	٣٠١	٤,٣٤	١٧٣٠٠٠
١٩٧١	٤٩	٣٢١	٥	١٦٠٨٠٠٠
١٩٧٧	١٢	٣٨٧	٢,٣	٥١١٠٠٠
١٩٧٨	٦٦	٢٥٦	١,٨	٧٦٧٠٠٠
١٩٧٩	٢١	٢٥٧	١,٨	٨٥٧٠٠٠

أما عن توزيع ساعات الإرسال الإعلانى على كل من الإعلانات المحلية والأجنبية(فى فترة السبعينيات)..

فيلاحظ زيادة نسبة الإعلانات الأجنبية، سواء من حيث ساعات الإرسال الإعلانى أو الإيرادات المحققة منها.

حيث وصل إلى أقصى معدل لها عام ٧٨/ ٧٩، إذ بلغ (٥٣,٠٣٪) فى مقابل (٤٦,٣٦٪) للإعلانات المحلية، وقد سجلت إعلانات إذاعة الشرق الأوسط أكبر نسبة من الزمن المخصص لكل من الإعلانات المحلية والأجنبية على السواء،

فبلغت هذه النسبة (٩٦,٥٥٪) للإعلانات الأجنبية فى مقابل (٦١٪) من إجمالى الإعلانات المحلية، فى حين تقاسمت المحطات الإذاعية الأخرى المعلنة النسبة الباقية.

واستمر تزايد الإعلانات الأجنبية فى المحطات الإذاعية المعلنة، حيث ارتفعت نسبتها فى إذاعة الشرق الأوسط عام ١٩٧٨/١٩٧٩م، لتصل إلى (٩٧٪) فى مقابل انخفاض نصيب المحطة من زمن الإرسال الإعلانى للإعلانات المحلية، فبلغت هذه النسبة (٤٨,٩٪) فى نفس العام.

وقد صاحب الارتفاع فى ساعات الإرسال الإعلانى للإعلانات الأجنبية ارتفاعًا مماثلاً فى حجم الإيرادات المحققة منها، حيث سجلت هذه الإيرادات أعلى معدل لها عام ١٩٧٨م بلغت نسبة (٧٥,٠٤٪) من إجمالى إيرادات الإعلانات المذاعة، فى مقابل (٢٥٪) فقط للإعلانات المحلية[٢٩].

وترجع هذه الزيادة المطردة فى الإعلانات الأجنبية إلى التطور الذى شهده السوق الإعلانى بعد تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادى سنة ١٩٧٤م، حيث كان من أهم نتائج هذه السياسة زيادة الإيرادات المحققة من الإعلانات الأجنبية لزيادة عنصر المنافسة التى أوجدتها تلك السياسة الاقتصادية، ولاسيما بين الشركات الأجنبية، بالإضافة إلى فتح باب الاستيراد وقيام التجار باستيراد السلع الأجنبية من الخارج، مما استتبع معه زيادة حجم هذه الإعلانات وكثافتها.

ثانياً: مرحلة الانكماش الإعلانى فى الإذاعة (فترة الثمانينيات ١٩٨٠ - ١٩٨٩م):

تميزت إعلانات هذه الفترة بالانكماش الملحوظ عن الفترات السابقة، من حيث ساعات الإرسال الإعلانى فى الوقت الذى تزايدت فيه الإيرادات المحققة منها، وذلك نتيجة ارتفاع قيمة الإعلانات..

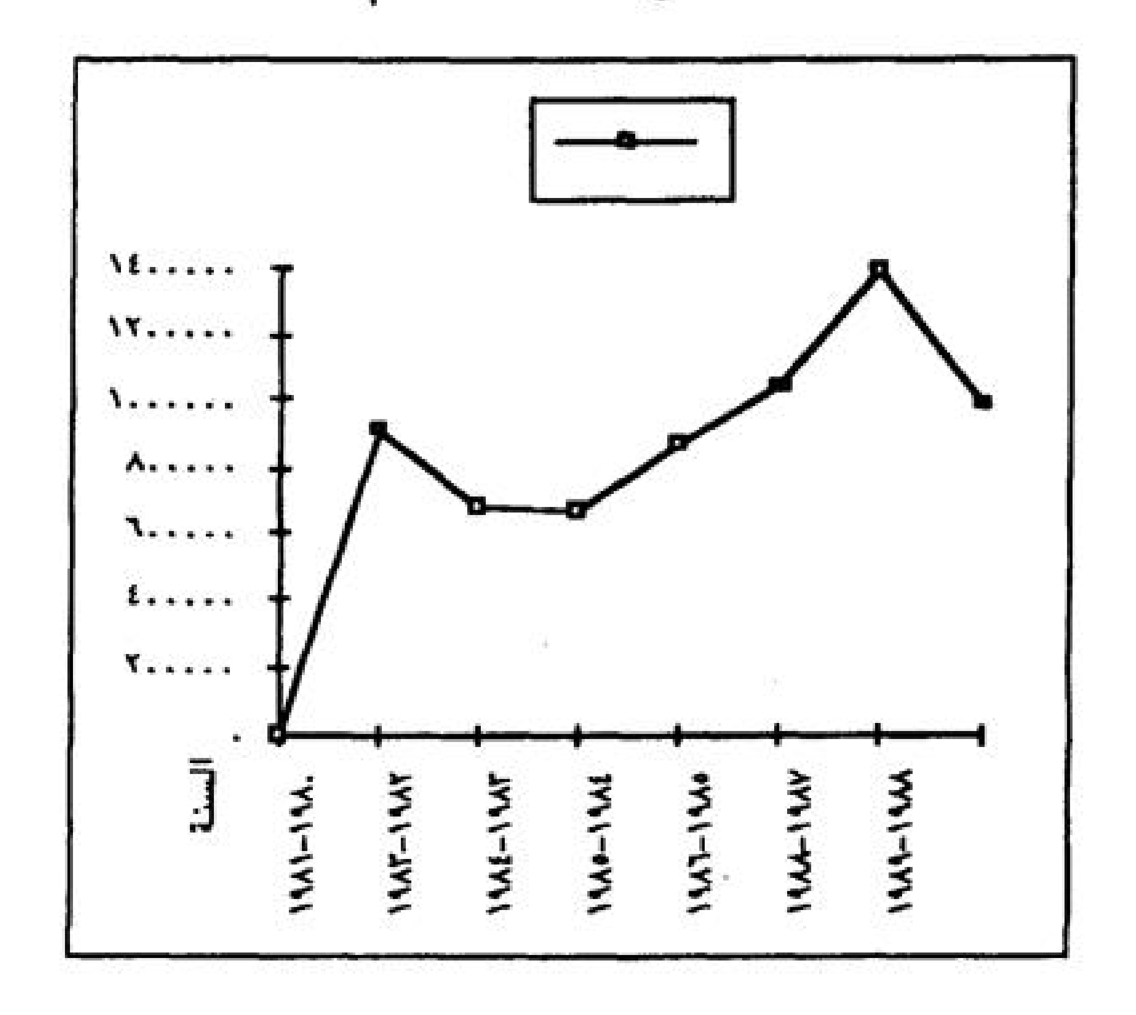
إذ أخذت هذه النسبة فى التناقص التدريجى لتصل إلى أدنى معدل لها عام ١٩٨٥و١٩٨٦م، فبلغت (١٧٪) من إجمالى ساعات الإرسال للمحطات الإذاعية

المعلنة، ويرجع هذا الانخفاض إلى المبدأ العام الذى طبق على الزمن المقيد للإعلان فى خريطة الإرسال اليومى للبرامج، والذى يقضى بأن تحدد الفترة الإعلانية بمدة لاتزيد عن ١٥ دقيقة يوميًا، مع توزيع الإعلانات على مدار اليوم، وذلك اعتباراً من عام ١٩٨٤/ ٩٨٥م[٣٠].

شكل (١)

تطور إيرادات الإذاعة من الإعلانات

من ١٩٨٠ ـ ١٩٨٩م



ولكن على الرغم من الانخفاض الذى شهدته ساعات الإرسال الإعلانى فى هذه الفترة، فإن الإيرادات المحققة منها قد أخذت اتجاهًا مغايراً إذ استمرت هذه الإيرادات فى الارتفاع، وهو نفس الاتجاه الذى اتخذته ابتداءً من النصف الثانى من السبعينيات. وبلغت أقصى معدل لها عام ١٩٨١م، وذلك نتيجة السياسات الإعلانية التى اتبعت فى هذه السنة، وما أدت إليه من نتائج، ومنها[٣١]:

(١) منح التسهيلات للأنشطة العلمية والفنية.

(٢) زيادة الإقبال على إذاعة الإعلانات بين فقرات البرامج، حيث بلغ معدل هذه الإعلانات (٧,٣٪) عام ١٩٨٢/ ١٩٨٣م، وهو اتجاه استمر فى العام التالى - ٨٤/ ١٩٨٥م - حيث بلغت قيمة هذه الإعلانات ٢,٥٤٥,٧٤٢ جنيهًا مصريًا.

(٣) الاتصال بالوكالات الإعلانية العالمية، مما أدى إلى التعاقد على تنفيذ إعلانات عن سلع أجنبية تقدم لأول مرة.

وهذا الإجراء يفسر الارتفاع الذى حققته إيرادات الإعلانات الأجنبية فى عام ١٩٨٢, ١٩٨٣م، حيث بلغت نسبتها فى هذه السنة (٦٢٪) من جملة الإيرادات الإعلانية المحققة.

وقد استمرت معدلات الزيادة فى إيرادات الإعلانات فى الارتفاع لتصل فى عام ١٩٨٥/ ١٩٨٦م إلى (٤,٣٠٪) من جملة الإيرادات المحققة من الإعلانات لكل من قطاعى الإذاعة والتليفزيون[٣٢].

ومع نهاية فترة الثمانينيات انخفضت الإيرادات الإعلانية على مستوى الإذاعة والتليفزيون لعدة أسباب، منها[٣٣]:

(١) ضغط الإنفاق الإعلانى فى الأجهزة التابعة للدولة والقطاع العام بنسبة تزيد عن (٥٠٪).

(٢) انكماش بعض الأنشطة الإعلانية بشكل ملحوظ نتيجة للتغيرات الاقتصادية، مثل: البنوك وشركات الاستثمار ومستحضرات التجميل وبعض أنواع المياه الغازية، وهذه الأنشطة كانت تمثل حوالى (٢٠٪) من الإيرادات.

(٣) الهبوط المستمر فى إيرادات الإعلانات الأجنبية نتيجة القرارات الاستيرادية، حيث سجلت هذه الإيرادات (على مستوى الإذاعة والتليفزيون) انخفاضًا بلغ (٣٢٪) فى عام ٨٥/ ١٩٨٦م عن الأعوام السابقة.

(٤) منح خصم للحملات القومية وصل إلى (٥٠٪) من قيمتها، وكذلك إعلانات الأنشطة الفنية كالمسرح والسينما والكتب والمجلات.

(٥) إعفاء بعض الحملات القومية من قيمة الحملات المذاعة ـ وخاصة إعلانات وزارة الصحة وحملات التوعية التى تقدمها، وتتمثل هذه النسبة التى حققتها الإذاعة من إيراداتها الإعلانية عام ١٩٨٤م (٤,٦٪) من جملة الإيرادات التى حققتها من أنشطتها المختلفة فى هذا العام.

ويلاحظ أن هذا الانخفاض شمل الإيرادات الإعلانية على مستوى كل من الراديو والتليفزيون ليسجل عام ١٩٨٨/ ١٩٨٩م انخفاضًا عن الأعوام السابقة بلغت نسبته (٧,٦٪)، ويرجع ذلك لعدة أسباب، من أهمها[٣٤]:

(١) ضغط الإنفاق الحكومى.

(٢) الحد من الاستيراد.

(٣) إيقاف الإعلانات الخاصة بشركات توظيف الأموال التى كانت تمثل (٩٠٪) من الإيرادات الإعلانية للإذاعة والتليفزيون.

(٤) تقييد إذاعة مباريات الدورى العام لكرة القدم.

(٥) عدم إقامة سوق القاهرة الدولى فى عام ١٩٨٨/ ١٩٨٩م.

ومع انخفاض الإيرادات الإعلانية انخفضت أيضاً الإعلانات الأجنبية لتصل إلى أدنى نسبة لها عام ١٩٨٨/ ١٩٨٩م.. لتصل إلى (٣,٢٣٪)، فى مقابل (٩٦,٧٧٪) للإعلانات المحلية، ويرجع هذا الانخفاض إلى التغيرات الاقتصادية وقرارات ترشيد الاستيراد التى بدأ تنفيذها اعتباراً من عام ١٩٨٥/ ١٩٨٦م. لذلك انخفضت الإيرادات الإعلانية فى هذا العام لتصل إلى (١٤,٧٢٪)، ثم عاودت الانخفاض مع نهاية فترة الثمانينيات لتصل إلى (٩,٧٪) على مستوى كل من الإذاعة والتليفزيون، فى مقابل (٩٠,٣٪) للإعلانات المحلية[٣٥].

ثالثاً: مرحلة التطور الإعلانى (راديو وتليفزيون) فى فترة التسعينيات (١٩٩٠ - ١٩٩٨م):

شهدت هذه الفترة تطوراً ملحوظاً للإعلانات من حيث الإيرادات المحققة منها، حيث احتلت المركز الأول من حيث إجمالى الإيرادات المحققة لقطاعى الإذاعة والتليفزيون، وقد بلغ أعلى معدل لها عام ١٩٩٧/١٩٩٨م، وذلك بنسبة (٤٤,٤٪) من إجمالى الإيرادات المحققة للقطاعين[٣٦]، ويرجع ذلك إلى نجاح السياسات الإعلانية والخطط التى انتهجها القطاع الاقتصادى بهدف تنشيط وتنمية موارد اتحاد الإذاعة والتليفزيون - وهو ما ظهرت ملامحه منذ بداية التسعينيات، حيث اتخذت السياسة العامة للإعلانات بدءاً من عام ١٩٨٩/ ١٩٩٠م عدة خطوات، كان من أهمها ما يلى[٣٧]:

(١) العمل على التزام الوكالات الإعلانية بانتقاء الرسائل الإعلانية الموجهة للمجتمع المصرى، ولاسيما الشباب والأطفال، والالتزام بميثاق الشرف الأخلاقى للعاملين بحقل الإعلام.

(٢) تطوير شكل الإعلان، مع الأخذ فى الاعتبار الضوابط الإعلانية.

(٣) إمداد الأجهزة التابعة للدولة والوحدات الاقتصادية والقطاعين العام والخاص، بالبيانات والدراسات الخاصة بنظام الإعلانات بالإذاعة والتليفزيون.

(٤) التأكيد على أهمية الدور الذى يلعبه الإعلان فى دعم المنتجات والسلع الوطنية، من خلال برامج إعلامية إعلانية تلقى الضوء على أنشطة الشركات الصناعية المصرية.

(٥) إعادة إذاعة الإعلانات داخل البرامج بناء على موافقة وزير الإعلام بدءاً من ٢٦/ ٢/ ١٩٩٠م، مع الالتزام بضرورة التنويه عن البرنامج الإعلانى بما لايضر بالمضمون الإعلامى.

(٦) إتاحة مساحة زمنية ملائمة للحملات الإعلامية القومية لنشر الوعى القومى.

(٧) وضع أسس استغلال القناة الفضائية المصرية، لكى يتخطى الإعلان الحدود المحلية والإقليمية لزيادة حجم السوق الذى يروج فيه المعلن سلعته وخدمته.

(٨) وضع سياسة سعرية لإعلانات إذاعة وتليفزيون القناة التى بدأ إرسالها فى ٢٥ أكتوبر ١٩٨٨م، مما أعطى للإعلانات بعداً إقليمياً مع إنشاء القنوات الإقليمية المختلفة.

كما تميزت هذه الفترة أيضاً بوضع ضوابط للإعلان، وتحديد نظام خاص للإعلانات، يتضمن أسلوب التعامل مع المعلن وتحديد الفترات الإعلانية وقواعد الامتيازات الممنوحة للمعلن، وهى كالتالى[٣٨]:

(١) يحدد الوقت الممتاز بالنسبة لإعلانات التليفزيون بعد الساعة السادسة مساء، وفى نهاية الإرسال، وقبل وأثناء المباريات والمسابقات الرياضية المحلية والأجنبية المذاعة على الهواء، والمسجلة كذلك خلال شهر رمضان، وعيدى الفطر والأضحى، وقبل وفى أثناء فترات الحفلات المذاعة على الهواء.

(٢) تطبيق قائمة الأسعار الأجنبية بالدولار على ما يلى:

أ ـ الإعلانات الخاصة بسلع أجنبية مصنعة خارج مصر.

ب ـ إعلانات أجنحة الدول الأجنبية والمنتجات بالمعارض المحلية والدولية.

جـ ـ الإعلانات الأجنبية الخاصة بشركة القطاع العام تحاسب على أساس قائمة الأسعار الأجنبية مقومة بسعر الصرف.

(٣) تزيد الأسعار بنسبة (٥٠٪) على قائمة الأسعار الرسمية، طبقاً لوقت إذاعتها فى الحالات التالية:

أ ـ الإعلانات عن السلع والمنتجات التى تحمل علامة تجارية عالمية، ويتم تصنيعها أو تجميعها محليًا.

ب ـ الإعلانات عن المتاجر التى تبيع سلعاً مستوردة.

جـ ـ الفترات الحية خلال شهر رمضان.

د ـ الأعياد والمباريات الرياضية.

هـ ـ قبل وفى أثناء بعض البرامج الإذاعية والتليفزيونية، وكذلك فى الفترة الحيّة الصباحية بإذاعة الشرق الأوسط وبعض السهرات التليفزيونية.

(٤) بالنسبة للإعلانات المحلية تمنح خصماً قدره (٥٠٪) فى الحالات التالية:

أ ـ إعلانات الكتب والمجلات المحلية والأجنبية.

ب ـ حتى الدقيقة الأولى فقط من مقدمات الأفلام السينمائية والمسرحيات، وفى حالة زيادتها عن دقيقة لاتمنح خصماً.

وفى محاولة لتنشيط ودفع النشاط الإعلانى فى الإذاعة والتليفزيون اتخذ القطاع الاقتصادى باتحاد الإذاعة والتليفزيون عام ١٩٩١م عدة خطوات، من أهمها[٣٩]:

(١) العمل على إيجاد مساحات جديدة على الشاشة لاستيعاب الزيادة المتوقعة من حجم الإعلانات.

(٢) تشجيع المعلنين لتقديم إعلانات بها.

(٣) فتح المجال لاستغلال البرامج إعلانيًا، واستحداث الإعلانات ذات المدد القصيرة من خلال الأعمال الفنية كالمسلسلات والأفلام.

(٤) تشجيع المعلنين لإذاعة إعلاناتهم بالقنوات الإقليمية، وذلك بوضع أسعار خاصة.

(٥) تعديل الأسعار وتحريكها، بما يتمشى وازدياد تكلفة الإرسال.

(٦) محاسبة جميع السلع والخدمات التى تؤدى وتنتج داخل مصر، والتى تحمل

اسم عالمى بنفس أسس محاسبة السلع والخدمات المحلية.. وذلك تشجيعاً على إنتاج السلع الأجنبية بمصر.

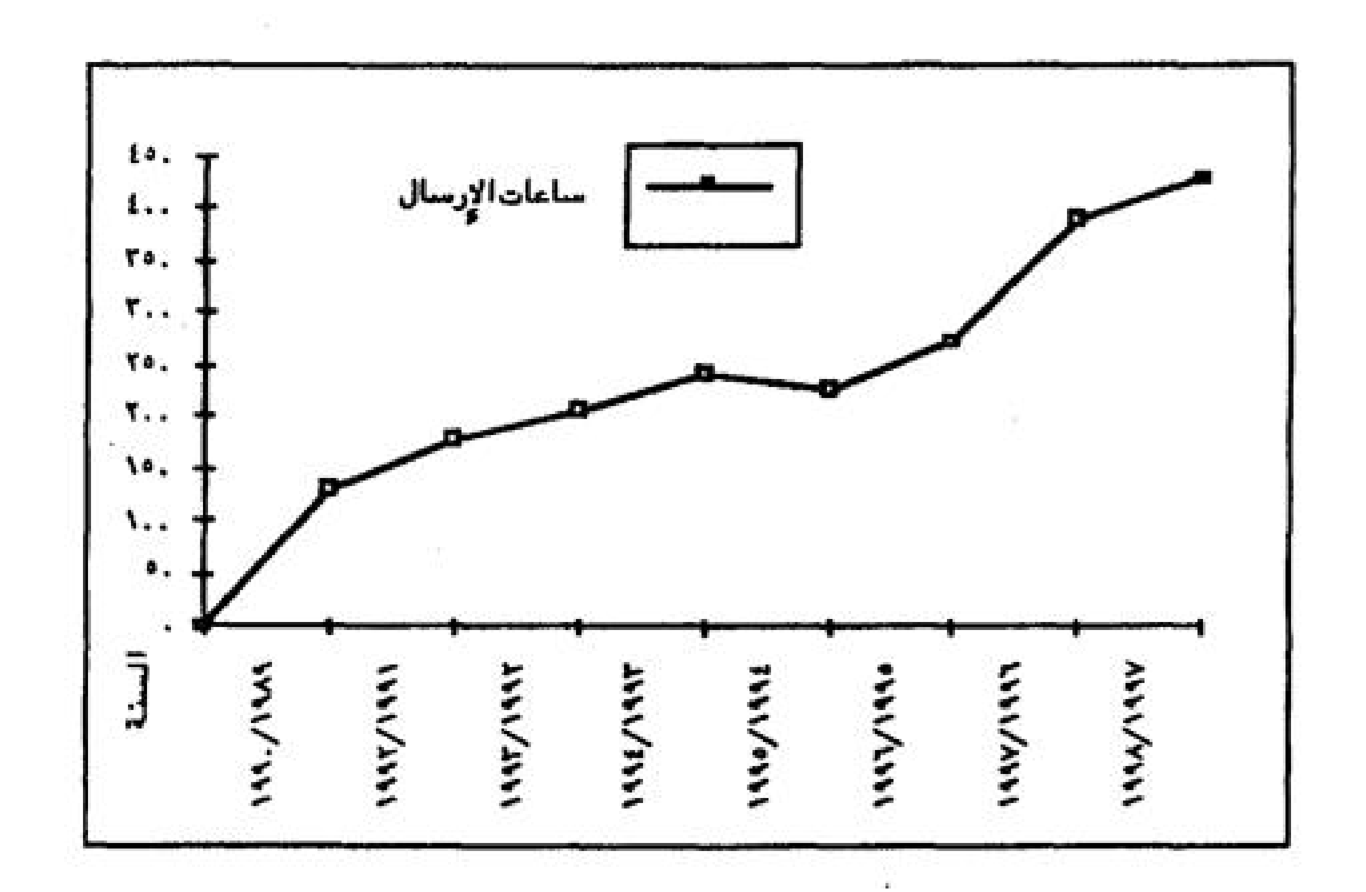
(٧) الإبقاء على أسعار إعلانات السلع المستوردة (والتى تحاسب بالدولار)، دون أية زيادة تشجيعًا على زيادة موارد الاتحاد من العملة الصعبة.

وبذلك شهدت فترة التسعينيات تطوراً، من حيث ساعات الإرسال الإعلانى والإيرادات المحققة منها، وإن كان التليفزيون قد احتل النسبة الأكبر من ساعات الإرسال ومن الإيرادات الإعلانية.

شكل (٢)

تطور ساعات الإرسال الإعلانى فى الإذاعة

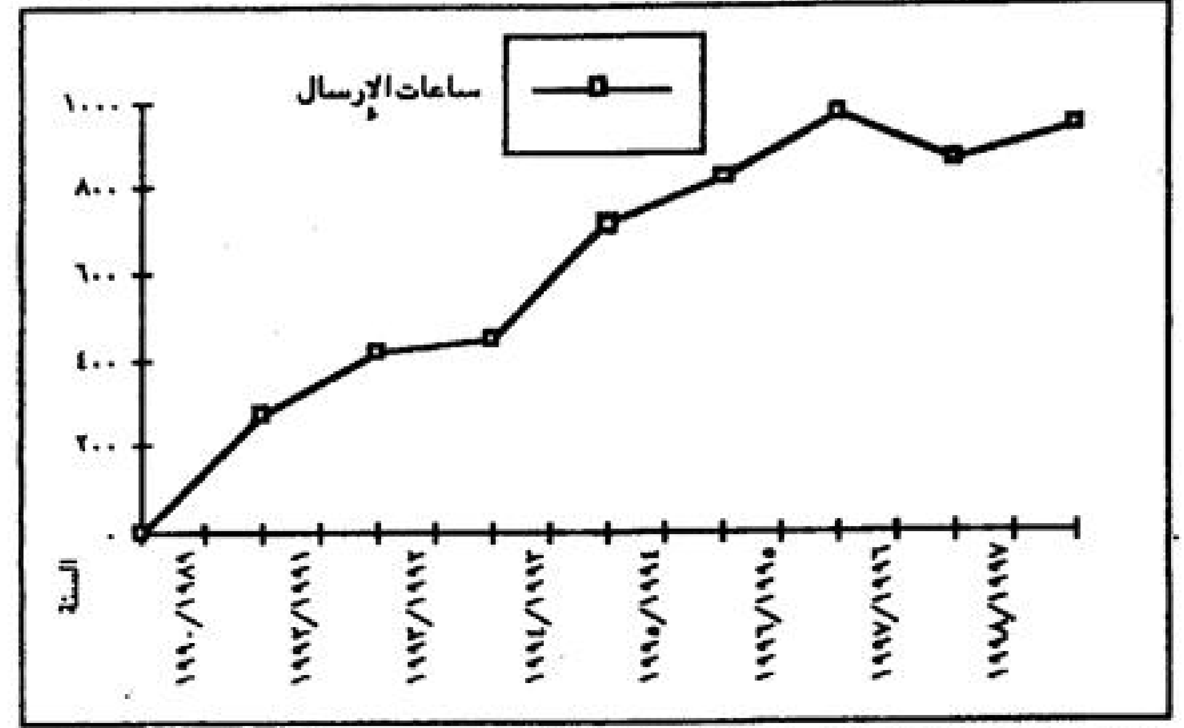
١٩٩٠/١٩٩٨م



أما عن الإعلانات التليفزيونية فقد حققت معدلات أعلى، من حيث حجم ساعات الإرسال الإعلانى والإيرادات المحققة منها، لتصل إلى (٩٨,٧٪) من إجمالى الإيرادات المحققة من الإعلانات، وذلك عام ٩٤/ ٩٥.

شكل (٣)

تطور ساعات الإرسال الإعلانى فى التليفزيون (١٩٩٠ ـ ١٩٩٨م)



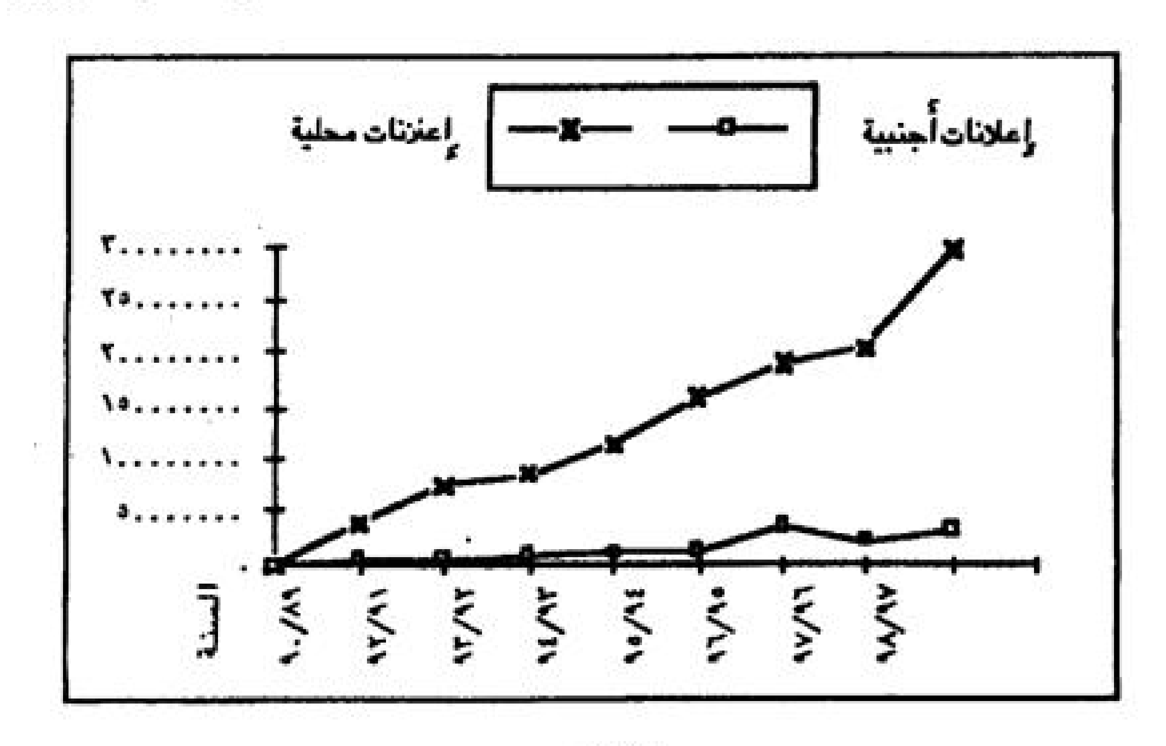
وقد مثلت الإعلانات المحلية النسبة الأكبر من جملة الإيرادات المحققة من الإعلانات، حيث بلغت أعلى نسبة لها عام ٩٤/ ١٩٩٥م، لتصل إلى (٩٢,٤٪) فى مقابل (٧,٦٪) للإعلانات الأجنبية.

شكل (٤)

توزيع الإيرادات الإعلانية على الإعلانات المحلية والأجنبية

(١٩٩٠ ـ ١٩٩٨م)

القيمة بالمليون جنيه



تطور السياسات السعرية لإعلانات الإذاعة والتليفزيون عبر المراحل المختلفة (١٩٦٠ـ١٩٩٨م):

اتسمت السياسات السعرية للإعلانات الإذاعية بالتغير من فترة إلى أخرى تبعًا لمراحل تطور الإعلانات والمتغيرات المختلفة التى أثرت على هذا التطور، وتمثل أهمها فى التحولات الاقتصادية التى شهدتها فترة السبعينيات منذ عام ١٩٧٤م، وما أحدثته سياسة الانفتاح الاقتصادى من نمو واتساع فى حجم الأسواق، ومن ثمّ ازدهار الإعلانات، ولاسيما من حيث السياسات السعرية التى مكنت الإعلانات الإذاعية من الاحتفاظ بنسب مرتفعة من الإيرادات فى الوقت الذى سجلت فيه ساعات الإرسال الإعلانى انخفاضًا تدريجيًا.

وبذلك فقد مرت السياسة السعرية للإعلانات بأربع مراحل رئيسية كالتالى: **المرحلة الأولى:** منذ بداية ظهور النظام الإعلانى وحتى مرحلة ما قبل تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادى عام ١٩٧٤م، **المرحلة الثانية:** منذ عام ١٩٧٤م وحتى نهاية السبعينيات، **المرحلة الثالثة:** من بداية الثمانينيات وحتى عام ١٩٨٩م، **المرحلة الرابعة:** وبدأت من عام ١٩٩٠م وتستمر حتى الآن، حيث تميزت هذه الفترة بالارتفاع التدريجى لأسعار الإعلانات على مستوى الإذاعة والتليفزيون.

(١) السياسة السعرية للإعلانات الإذاعية من ١٩٦٠ إلى ١٩٧٤م:

تحددت أسعار الإعلانات فى بداية هذه الفترة بخمسة جنيهات للدقيقة الواحدة من الإعلانات المذاعة من إذاعة مع الشعب، وذلك طبقاً للقرار رقم ١٧٧٧ لسنة ١٩٥٩م الخاص ببدء تطبيق النظام الإعلانى فى الإذاعة المصرية، ثم ما لبث هذا السعر أن تغير بعد انتشار الإعلانات ودخول خدمات إذاعية جديدة فى هذا المجال كإذاعة الإسكندرية المحلية وإذاعة الشرق الأوسط فى ذلك الوقت، مما كان له أكبر الأثر فى ارتفاع قيمة الإعلانات، ولاسيما بالنسبة لإذاعة الشرق الأوسط التى أنشئت بهدف تجارى، حيث سجلت إعلاناتها أعلى سعر قياسًا بأسعار الإعلانات فى المحطات الإذاعية الأخرى المعلنة، وبخاصة فيما يتعلق بأسعار

إعلانات السلع المصرية المصدرة للخارج، حيث بلغت هذه القيمة ٤٦٨ جنيهًا لإعلان مدته دقيقة يذاع بتكرار قدره ٥٢ مرة، في حين سجلت إعلانات إذاعة الإسكندرية المحلية قيمة أقل، حيث بلغ سعر الرسالة المماثلة للرسالة السابقة ٢٤ جنيهًا فقط، في مقابل ٩٠ جنيهًا لنفس الرسالة في إذاعة مع الشعب في الفترة الممتازة.

أما أسعار إعلانات إذاعة الشعب في نفس السنة، فقد تحددت وفقاً للفترات التي تذاع فيها الإعلانات، حيث صنفت هذه الفترات إلى ثلاث فترات اختلفت أسعار الإعلانات في كل فترة منها، وهي كالتالي:

الفترة الأولى: وهي الفترة الممتازة، ويقصد بها تلك التي تسبق إذاعة البرامج الهامة أو تعقبها.

الفترة الثانية: تمتد من الساعة التاسعة حتى الثانية عشرة ظهراً.

الفترة الثالثة: تمتد من الساعة الرابعة بعد الظهر وحتى الثامنة والنصف مساء[٤٠].

(٢) السياسة السعرية للإعلانات في الفترة من ١٩٧٤ ـ ١٩٧٩م:

شهدت هذه الفترة ابتداء من عام ١٩٧٤م نموًا ملحوظًا في النشاط الإعلاني؛ لتعدد الشركات المعلنة واتساع حجم السوق لتنوع البضائع والمنتجات التي أدت إليها السياسة الاقتصادية المتبعة.

فالسياسة الاقتصادية الجديدة قد دعمت قطاعين بجانب القطاع العام، وهما: القطاع الخاص والقطاع الأجنبي، مما جعل النشاط الإعلاني لايقتصر على القطاع العام فقط، بل امتد إلى كل من القطاع الخاص بشركاته الجديدة والقطاع الأجنبي ـ الذي يشمل مستثمرين أجانب ـ ومن ثمّ زاد النشاط الإعلاني على مستوى كافة الوسائل الإعلانية[٤١] وانعكس هذا التأثير على قيمة الإعلانات التي أخذت اتجاهًا نحو التزايد فطبقت عليها تعريفة جديدة ارتفعت بمقتضاها هذه الأسعار على مستوى كافة الخدمات الإذاعية المعلنة في هذا الوقت، وقد طبقت هذه الأسعار في أول يناير ١٩٧٨م.

وبناء على وصل سعر الدقيقة من الإعلان فى إذاعة الشرق الأوسط ٢٥ جنيهًا للإعلانات المحلية و٦٠ دولارًا للإعلانات الأجنبية، فى مقابل ١٠ جنيهات للدقيقة من الإعلانات المحلية فى إذاعة الإسكندرية والشعب والبرنامج الأوربى و٤٠ دولارًا للدقيقة من الإعلانات الأجنبية فى هذه المحطات.

(٣) السياسة السعرية للإعلانات من ١٩٨٠ ـ ١٩٨٧م:

ظلت السياسة السعرية للإعلانات تشهد ارتفاعًا متزايداً منذ بداية هذه الفترة، بحيث وضعت تعريفة جديدة للإعلانات بدأ تطبيقها اعتباراً من أول يناير عام ١٩٨٠م، سجلت فيها إعلانات الشرق الأوسط ارتفاعًا عن القائمة السابقة، فى حين ظلت أسعار الإعلانات فى الخدمات الأخرى كما هى عليه. فبلغ سعر الدقيقة من الإعلان المحلى فى إذاعة الشرق الأوسط ٥٠ جنيهًا مصرياً و١٢٠ دولارًا للإعلانات الأجنبية، فى حين ظلت أسعار الإعلانات فى المحطات الأخرى (الشعب، الإسكندرية، البرنامج الأوربى) كما هى:

ويضاف إلى القيم السابقة (٢٥٪) على مستوى كافة الخدمات فى الحالات الآتية:

(١) قبل وفى أثناء مباريات الكرة (فى المحطات التى تقوم بإذاعتها).

(٢) فى أثناء برامج ما يطلبه المستمعون من الأغانى والمنوعات.

(٣) فى أوقات الكثافة الإعلانية من الساعة السابعة إلى الثامنة والنصف مساء.

(٤) أوقات الكثافة فى أثناء شهر رمضان المعظم[٤٢].

أما التغير الثانى الذى شهدته أسعار الإعلانات فى هذه الفترة، فتمثل فى ارتفاع أسعار الإعلانات الأجنبية فقط على مستوى كافة الخدمات الإذاعية، وذلك بدءًا من عام ١٩٨١م، مع احتفاظ الإعلانات المحلية بنفس السعر السابق، فبلغ سعر الدقيقة من الإعلانات الأجنبية فى إذاعة الشرق الأوسط ١٨٠ دولارًا مقابل ٦٠ دولارًا للمحطات الأخرى المحلية.

وقد ظلت هذه الأسعار قائمة دون أى تغيير حتى عام ١٩٨٤م، حيث شهدت هذه النسبة ارتفاعًا فى أسعار الإعلانات المحلية على مستوى كافة المحطات الإذاعية (٧٠ جنيهًا للدقيقة من الإعلان فى إذاعة الشرق الأوسط)، وهو اتجاه يتفق مع النمو المتزايد لحجم هذه الإعلانات فى مقابل تناقص حجم الإعلانات الأجنبية، مع وضع تعريفة خاصة للمحطات الإذاعية التى دخلت مجال الإعلان حديثاً، وهما إذاعتا وسط الدلتا وشمال الصعيد اللتان بدأتا فى إذاعة الإعلان عام ١٩٨٣م.

وتنخفض التعريفة الخاصة بأسعار الإعلانات فى المحطات المحلية عن المحطات الأخرى (١٥ جنيهًا للدقيقة من الإعلان)، وذلك نظرًا لانخفاض حجم الإرسال الإعلانى فى هذه المحطات، مما يعكس عدم إقبال من جانب المعلنين على هذه الخدمات على الرغم من تميز هذه المحطات بالطابع المحلى، واعتبارها مجالاً ملائمًا لبعض نوعيات الإعلانات ولبعض المعلنين، ولاسيما المعلنين المحليين ذوى النشاط المحدود.

أما التغير الأخير الذى شهدته السياسة السعرية للإعلانات، فكان على مستوى إذاعة الشرق الأوسط فقط المحلية منها والأجنبية، مع بقاء السياسة السعرية كما كانت عليه منذ عام ١٩٨٤م بالنسبة للمحطات الإذاعية الأخرى التى تقدم الإعلانات.

فشهدت إعلانات إذاعة الشرق الأوسط أو الشبكة التجارية ارتفاعًا طفيفًا فى الأسعار بدءاً من شهر مايو عام ١٩٨٥م وحتى عام ١٩٨٧م، حيث بلغ سعر الدقيقة من الإعلان ٨٤ جنيهًا للإعلان المحلى و ٢٥٠ جنيهًا للإعلان الأجنبى.

وابتداء من أول يونيو عام ١٩٨٦م أصدر اتحاد الإذاعة والتليفزيون قرارًا بمنح خصم للإعلانات عن الكتب والمجلات وكافة الأنشطة الفنية تبلغ قيمته (٥٠٪)، وترتفع هذه القيمة إلى (٦٥٪) فى حالة تعامل المعلن مباشرة مع الوسيلة، وذلك تمشيًا مع سياسة الاتحاد التى تهدف إلى ترويج الأنشطة الفنية وتنشيطها.

ويعدّ عنصر التكلفة الإعلانية فى الإذاعة عاملاً مميزاً للإعلانات الإذاعية قياسًا بوسائل أخرى، وفى مقدمتها التليفزيون، حيث ترتفع تكلفة الإعلان فيه ليصل سعر الرسالة الإعلانية التى تستغرق ٦٠ ثانية ٥٠٠ جنيه للإعلان المحلى و ١٨٠٠ دولار للإعلان الأجنبى، وتزيد هذه الأسعار فى الوقت الممتاز لتصل إلى ٨٠٠ جنيه للإعلان المحلى و ٢٥٠٠ دولار للإعلان الأجنبى، وذلك عام ١٩٨٥/١٩٨٦[٤٣].

وهذا العامل يجعل بعض المعلنين يفضلون إذاعة إعلاناتهم فى المحطات الإذاعية، ولاسيما المعلن المحلى نظراً لارتفاع تكلفة الإعلان فى التليفزيون، حيث أكد (٨٢٪) من عينة أحد البحوث الميدانية التى أجريت على المعلنين والوكالات الإعلانية عام ١٩٨٣م، على أن عنصر التكلفة المرتفعة يعدّ إحدى المشكلات التى تواجه المعلن إذا ما رغب فى بث إعلاناته فى التليفزيون، بالإضافة إلى اتجاه السياسة السعرية لإعلانات التليفزيون نحو الارتفاع، حيث إنه ابتداء من أول يونيو عام ١٩٨٤م وضعت قائمة أسعار جديدة زادت بمقتضاها أسعار الإعلانات المحلية بنسبة (١٥٪) فى القناة الأولى و(١٠٪) فى القناة الثانية[٤٤].

وهناك بعض القواعد العامة التى تسرى على أسعار الإعلانات الإذاعية فيما يتعلق بالإعلانات المحلية وقواعد أخرى للإعلانات الأجنبية.

فبالنسبة للإعلانات المحلية، تقضى هذه القواعد بما يلى:

(١) زيادة الأسعار بنسبة (٤٠٪) على قائمة الأسعار الرسمية للإعلانات المحلية، طبقًا لوقت إذاعتها فى الحالات الآتية:

أ ـ الإعلانات عن السلع والمنتجات التى تحمل علامة تجارية عالمية، ويتم تصنيعها أو تجميعها أو تعبئتها محليًا بتصريح من الجهه المختصة، وقد بدأ إنتاجها بالفعل، بما فى ذلك إعلانات المناطق الحرة.

ب ـ الإعلانات عن الخدمات التى تؤدى فى جمهورية مصر العربية لفروع شركات أو هيئات أو مؤسسات أجنبية مركزها الرئيسى خارج جمهورية مصر العربية، بما فى ذلك المناطق الحرة، وعلى سبيل المثال: (شركات الطيران، الملاحة، السياحة، الفنادق، البنوك).

ج ـ الإعلان عن متاجر تبيع سلعًا مستوردة متعددة الأصناف دون تحديد الماركات أو المواصفات، بما فى ذلك المناطق الحرة.

(٢) يضاف إلى ما تقدم (٥٠٪) من قيمة الإعلانات المحلية فى الحالات الآتية:

أ ـ قبل المباريات الرياضية والمسابقات، وبين شوطى المباراة المذاعة على الهواء.

ب ـ داخل برنامج ما يطلبه المستمعون الذى يذاع ظهراً ومساءً، أو البرامج المماثلة.

جـ ـ المعارض العامة الدولية.

د ـ خلال شهر رمضان فى الفترات الحيه، التى تحدد بقرار من قطاع الشئون المالية والاقتصادية.

ر ـ الفترة الحيه الصباحية بالنسبة لإذاعة الشرق الأوسط، والتى تبدأ من السادسة والنصف صباحًا، وحتى نهاية إرسال هذه الفترة فى الثامنة والنصف.

(٣) يضاف إلى ما تقدم فى حالة الإعلان الذى يتضمن إعلانًا لأكثر من معلن أو سلعة أو خدمة محلية يزاد (٥٠٪) من قيمة الإعلان طبقًا لوقت إذاعته. أما إذا تضمن الإعلان سلعة أو خدمة محلية تحمل ماركة عالمية يضاف لهذه القيمة (٥٠٪)، أخرى ليصبح المجموع (١٠٠٪) من القيمة الأصلية.

أما إذا تضمن الإعلان سلعة أو منتجًا يضاف (١٥٠٪) من قيمة الإعلان، مثل: إعلانات المسابقات والجوائز وإعلانات تجار التجزئة والموزعين.

القواعد التى تسرى على الإعلانات الأجنبية:

(١) تطبق قائمة الأسعار الأجنبية بالدولار على جميع المحطات الإذاعية التى تقدم إعلانات عن سلع ومنتجات أو خدمات أجنبية، ويقصد بها:

أ ـ الإعلانات الخاصة بسلع أجنبية مصنعة خارج جمهورية مصر العربية.

ب ـ إعلانات أجنحة الدول الأجنبية أو المنتجات بالمعارض المحلية والدولية.

ج ـ الإعلانات الأجنبية الخاصة بشركات القطاع العام تحاسب على أساس قائمة الأسعار الأجنبية مقومه بسعر الصرف.

(٢) يضاف (٥٠٪) من قيمة الإعلانات الأجنبية، وذلك فى الحالات الآتية:

أ ـ قبل المباريات الرياضية والمسابقات، وبين شوطى المباراة المذاعة على الهواء.

ب ـ داخل برنامج ما يطلبه المستعمون ظهراً أو مساءً، أو فى البرامج المماثلة.

ج ـ المعارض العامة الدولية.

د ـ خلال شهر رمضان فى الفترات الحيّة.

هـ ـ الفترة الصباحية الحيّة بإذاعة الشرق الأوسط.

(٣) يضاف إلى ما تقدم ٥٠٪ من السعر الأصلى، فى حالة الإعلان الذى يتضمن إعلانًا عن أكثر من سلعة أو منتج، طبقًا لوقت إذاعة هذا الإعلان، وعلى سبيل المثال: إعلانات المسابقات والجوائز وإعلان تجار التجزئة والموزعين المعتمدين.

وقد وضعت سياسة سعرية للإعلانات للعام المالى ١٩٨٦/١٩٨٧م، تهدف إلى إعداد دراسة حول أسعار الإعلانات بالنسبة للإذاعة والتليفزيون، من شأنها:

١ ـ تشجيع المنتجات المصرية والخدمات التى تؤدى داخل جمهورية مصر العربية.

٢ ـ تنمية موارد الاتحاد.

٣ ـ تشجيع الأنشطة العلمية والفنية عن طريق استمرار الخصم الممنوح لهذه الأنشطة[٤٥].

أسعار الإعلانات فى الإذاعة والتليفزيون فترة التسعينيات (١٩٩٠ ـ ١٩٩٨م):

شهدت فترة التسعينيات ارتفاعاً تدريجيًا فى أسعار الإعلانات ليصل سعر الدقيقة من الإعلانات الأجنبية فى التليفزيون عام ١٩٩٨/٩٧م إلى ٥٠٠٠ جنيه فى الوقت العادى على القنوات الأولى والثانية والثالثة و١٠٠٠٠ جنيه فى الوقت الممتاز، وهذه القيمة تختلف باختلاف القناة التى تبث الإعلانات الأجنبية، حيث تصل قيمة الدقيقة من الإعلان ١٥٦٠ دولارًا على القناة الفضائية المصرية وقناة النيل الدولية فى الوقت العادى، وترتفع إلى ٢١٥٠ دولارًا فى الوقت الممتاز.

جدول (٤)

قائمة أسعار الإعلانات الأجنبية في التليفزيون اعتبارًا

من ٦/١٢/١٩٩٧م

المدة	الوقت العادى		الوقت الممتاز		أسعار القناة الرابعة والسادسة والسابعة بالدولار	أسعار القناة الخامسة بالجنيه
	أسعار القناة الأولى والثانية والثالثة بالجنية	الفضائية والنيل بالدولار	الأولى والثانية بالجنيه	الفضائية والنيل الدولية بالدولار		
١٠	١٣٠٠	٤٦٥	٢٩٠٠	٦٩٥	٣٠٠	٦٠٠
١٥	–	٥٨٥	–	٨٠٠	–	–
٢٠	٢٠٠٠	٦٨٠	٤٦٠٠	١٠٤٠	٥٠٠	٩٠٠
٣٠	٣٣٠٠	٨٥٠	٦٣٠٠	١٣٠٠	٦٥٠	١٥٠٠
٤٥	٤٢٠٠	١١٥٠	٨٥٠٠	١٨٤٠	٩٠٠	١٩٠٠
٦٠	٥٠٠٠	١٥٦٠	١٠٠٠٠	٢١٥٠	١٢٠٠	٢٥٠٠

أما أسعار الإعلانات المحلية فيصل سعر الدقيقة من الإعلان فى التليفزيون فى الوقت العادى إلى ٢٢٠٠ جنيه على القناتين الأولى والثانية والثالثة. أما فى

الوقت الممتاز فتزيد هذه القيمة، لتصل إلى ٥٠٠٠ جنيه على القناة الأولى، و٤٢٠٠ جنيه على القناة الثانية، و٢٢٠٠ جنيه على القناة الفضائية وقناة النيل الدولية[٤٦].

جدول (٥)

أسعار الإعلانات المحلية فى التليفزيون اعتباراً من ٦/١٢/١٩٩٧م

المحطة / المدة	الوقت العادى		الوقت الممتاز			أسعار القناة الرابعة والسادسة والسابعة والثامنة بالجنيه	أسعار القناة الخامسة بالجنيه
	أسعار القناة الأولى والثانية والثالثة بالجنية	النيل الدولية والفضائية	الأولى بالجنيه	الثانية بالجنيه	الفضائية والنيل الدولية بالجنيه		
١٠	٧٥٠	٤٠٠	١٧٠٠	١٥٠٠	٧٠٠	٢٠٠	٤٠٠
٢٠	١٠٥٠	٥٠٠	٢٥٠٠	٣٠٠٠	١٠٠٠	٣٠٠	٦٠٠
٣٠	١٥٠٠	٧٥٠	٣٣٠٠	٢٦٠٠	١٥٠٠	٤٠٠	٩٠٠
٤٥	١٨٠٠	٩٠٠	٤٦٠٠	٣٥٠٠	٢١٠٠	٥٠٠	١٣٠٠
٦٠	٢٢٠٠	١١٠٠	٥٠٠٠	٤٢٠٠	٢٢٠٠	٦٥٠	١٥٠٠

أما بالنسبة لأسعار الإعلانات فى الإذاعة فتوضحها بيانات جدول (٦):

جدول (٦)

أسعار الإعلانات الأجنبية فى الإذاعة اعتباراً من ١/١/١٩٩٧م

المحطة / المدة	الشرق الأوسط (بالجنيه)	الأوربى/ الإسكندرية والرياضة/ القاهرة بالجنيه	وسط الدلتا/ شمال الصعيد/ الشباب/ شمال وجنوب سيناء	القناة/ مطروح الوادى الجديد القاهرة الكبرى شمال الصعيد
١٥	٢٥٠٠	٧٥	٥٠	٣٥
٣٠	٤٥٠	١٢٥	١٠٠	٧٥
٤٥	٥٠٠	٢٠٠	١٧٥	١٠٠
٦٠	٦٠٠	٢٥٠	٢٠٠	١٢٥

وتحتسب كسور الإعلان بعد الدقيقة كإعلان مستقل.

أما بالنسبة لأسعار الإعلانات المحلية فهى تتوزع كالتالى:

جدول (٧)

أسعار الإعلانات المحلية فى الإذاعة اعتباراً من ١/١/١٩٩٧م

المحطة / المدة	الشرق الأوسط (بالجنيه)	الأوربى/ الإسكندرية بالجنيه	وسط الدلتا/ ش الصعيد بالجنيه	القناة/ مطروح/ الوادى الجديد ش - ج سيناء ج الصعيد بالجنيه	القاهرة الكبرى بالجنيه	الشباب والرياضة بالجنيه
١٥	٥٠	١٥	١٠	٧	١٢	١٨
٣٠	٩٠	٢٥	٢٠	١٥	١٥	٣٥
٤٥	١٠٠	٤٠	٣٥	٢٠	٤٨	٦٥
٦٠	١٢٠	٥٠	٤٠	٢٥	٥٠	٧٥

* * *

مصادر الفصل السادس

(١) عاطف عدلي العبد، **الإذاعة والتليفزيون فى مصر**، سلسلة دراسات وبحوث إذاعية، القاهرة، اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٧٩م، ص ص ٨ ـ ١٦.

(٢) ماجى الحلوانى، عاطف العبد، **الأنظمة الإذاعية العربية**، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٨٧م، ص ٣٢٣.

(٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون، **الإذاعة فى عشر سنوات**، القاهرة، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، ١٩٦٢م، ص ٣٠.

(٤) المرجع السابق، ص ص ٣٥١ ـ ٣٥٢.

(٥) المرجع السابق، ص ٤.

(٦) المرجع السابق، ص ٣٥٣.

(٧) **المسح الاجتماعى الشامل للمجتمع المصرى فى الفترة من ١٩٥٢ ـ ١٩٨٠م**، القاهرة، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٥م، ص ١٠٣٥.

(٨) المرجع السابق، المجلد الثالث عشر: الإعلام، ص ٥٧٦.

(٩) عاطف العبد، ١٩٧٩م، مرجع سابق، ص ٥٣.

(١٠) خليل صابات، **وسائل الاتصال**، الطبعة الثالثة، ١٩٨٢م، مرجع سابق، ص ٢٣٤.

(١١) عاطف العبد، **الإذاعة والتليفزيون فى مصر**، سلسلة دراسات وبحوث إذاعية رقم ٢٧، القاهرة، اتحاد إذاعات الدول العربية ١٩٨٠م، ص ص ١١٤ ـ ١١٥.

(١٢) فريدة إسماعيل عرمان، مرجع سابق، ص ٤٥.

(١٣) ماجى الحلوانى، عاطف العبد، مرجع سابق، ص ص ٢٨٣ ـ ٤٨٣.

(١٤) اتحاد الإذاعة والتليفزيون، **الكتاب السنوى، ١٩٩٤/ ١٩٩٥م**، القاهرة، ١٩٩٥م، ص ١٩١.

(١٥) ماجى الحلوانى، عاطف العبد، مرجع سابق، ص ص ٥١٥ ـ ٥٢٢.

(١٦) الكتاب السنوى ١٩٩٤/ ١٩٩٥م، مرجع سابق، ص ١٩١.

(١٧) اتحاد الإذاعة والتليفزيون، ١٩٦٢م، مرجع سابق، ص ٣٥٢.

(١٨) خليل صابات، ١٩٨٧م، مرجع سابق، ص ٢٧٦.

(١٩) سمير حسين، ١٩٦٥م، ١٩٦٦م، مرجع سابق، ملحق رقم ١٠٦.

(٢٠) المرجع السابق، ملحق رقم ١٢٢، ١٢٣.

(٢١) حديث مع أ. عبد الحى الشناوى المسئول عن إعلانات الإذاعة بقطاع الشئون المالية والاقتصادية باتحاد الإذاعة والتليفزيون بتاريخ ١٤/ ٥/ ١٩٨٦م.

(٢٢) اتحاد الإذاعة والتليفزيون، **الكتاب السنوى ١٩٨٩/ ١٩٩٠م**، ص ٢١٢.

(٢٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون، **إذاعة جمهورية مصر العربية فى عامها التاسع عشر**، القاهرة، الإدارة العامة للتخطيط والمتابعة، مراقبة البحوث والإحصاء، ١٩٧٠م، ص ١٤٥.

* بيانات هذا الجدول مستقاة من المسح الاجتماعى الشامل، مرجع سابق، ص ١٠٣٦.

(٢٤) سوسن عبد الملك، مرجع سابق، ص ٦٦ .

(٢٥) خليل صابات، مرجع سابق، ص ٢٧٥ .

(٢٦) أمانى أبو النصر، مرجع سابق، ص ١٩٨ .

(٢٧) اتحاد الإذاعة والتليفزيون، **التقرير الإحصائى السنوى لعام ١٩٧٧م**، القاهرة، المراقبة العامة للبحوث والإحصاء ١٩٧٨م، ص ٣٣ .

(٢٨) اتحاد الإذاعة والتليفزيون، **التقرير الإحصائى السنوى لعام ١٩٧٨م**، القاهرة، المراقبة العامة للبحوث والإحصاء، ١٩٧٩م، ص ٤٧ .

(٢٩) منصور فهمى، **إدارة الإعلان**، الطبعة الأولى، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر، ١٩٨٢م، ص ٩٣ .

(٣٠) أمانى أبو النصر، مرجع سابق، ص ٧٦ .

المسح الاجتماعى الشامل، مرجع سابق، ص ٥٨١ .

التقارير الإحصائية السنوية لعام ١٩٧٧/١٩٧٨م، ١٩٨٧/١٩٧٩م.

(٣١) الكتاب السنوى ١٩٨٤ / ١٩٨٥م، مرجع سابق، ص ٢٨٦ .

(٣٢) الكتاب السنوى ١٩٨٥ / ١٩٨٦م، مرجع سابق، ص ٢٨٦ .

(٣٣) إيمان عبد الوهاب حجاج، **المسئولية الاجتماعية للإعلان مع التطبيق على قطاع الصناعات الغذائية**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٨٤م، ص ٢٥ .

(٣٤) الكتاب السنوى ١٩٨٨/١٩٨٩م، مرجع سابق، ص ٢١٦ .

(٣٥) الكتاب السنوى، ١٩٨٨/١٩٨٩م، مرجع سابق، ص ٢١١ .

(٣٦) اتحاد الإذاعة والتليفزيون، **الكتاب السنوى ١٩٩٧/١٩٩٨م**، القاهرة ١٩٩٨م، ص ٢٢٠ .

(٣٧) اتحاد الإذاعة والتليفزيون، **الكتاب السنوى، ١٩٨٩/ ١٩٩٠م**، ١٩٩٠م، ص ٢١٠.

(٣٨) المرجع السابق، ص ٢١٥.

(٣٩) اتحاد الإذاعة والتليفزيون، **الكتاب السنوى، ١٩٩١/ ١٩٩٢م**، ١٩٩٢م، ص ٢٤١.

(٤٠) المرجع السابق، ص ١٧٨.

(٤١) سامى عبد الرؤوف طايع، **أثر سياسة الانفتاح الاقتصادى على السياسات الإعلانية: دراسة تحليلية للنشاط الإعلانى فى مصر فى الفترة من ١٩٧٤ - ١٩٨٠م**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٣م، ص ٥٣.

(٤٢) اتحاد الإذاعة والتليفزيون، **اتحاد الإذاعة والتليفزيون فى عشر سنوات**، القاهرة، ١٩٨٠م، ص ٨٠.

(٤٣) الكتاب السنوى، ١٩٨٥ ,١٩٨٦م، مرجع سابق، ص ٢١٧.

(٤٤) **المجموعة الاستشارية، الشرق الأوسط، ٢٧ مليونًا يشاهدون إعلانك فى التليفزيون**، القاهرة، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، ١٩٨٣م، ص ص ٦ - ١٢.

(٤٥) اتحاد الإذاعة والتليفزيون، **تقرير قطاع الشئون المالية والاقتصادية**، القاهرة، ١٩٧٨م.

(٤٦) اتحاد الإذاعة والتليفزيون، الكتاب السنوى ١٩٩٧/١٩٩٨م، مرجع سابق، ص ٢٢٢.

* * *

الفصل السابع

مقارنة بين الممارسة الإعلانية والأهداف القومية

إذا كانت قضية التنمية الشاملة تحوذ اهتمام مختلف دول العالم بحيث أصبحت البرامج والخطط الإنمائية هى القاسم المشترك بين هذه الدول، فإنه فى سياق الأسباب الكامنه وراء إخفاق الخطط والسياسات التنموية فى بلدان العالم الثالث تبين أن أهم أسباب ذلك هو تجاهل الإطار الاجتماعى والثقافى والاقتصادى الذى تنفذ فيه هذه الخطط والسياسات والبرامج التنموية، بحيث لم تتشكل وفقًا لطبيعة النسق القيمى فى هذه الدول(1)، ذلك أن هذا النسق يمثل أهم عناصر الإطار الاجتماعى والثقافى لأنه فى جوهره نموذج منظم للقيم فى مجتمع أو جماعة ما، بحيث تتميز فيه القيم الفردية بالارتباط المتبادل الذى يجعلها تدعم بعضها بعضًا، وتكوّن كلاً متكاملاً، كما أن النسق القيمى يعدّ إطارًا لتحليل المعايير والمثل والمعتقدات والسلوك الاجتماعى(2)، وهى مستمدة من مؤثرات داخلية وخارجية، كما أنها تؤثر فى أية محاولات سلوكية أو فكرية لتغيير المجتمع الذى توجد فيه.

وفى سياق تناول دور أجهزة الإعلام الجماهيرى فى التنمية الشاملة، هناك تأكيد على أن المساهمة فى التغيير القيمى والسلوكى هى إحدى المهام الرئيسية لوسائل الإعلام فى هذا المجال، وذلك من خلال كافة المضامين والأشكال البرامجيه التى تقدمها من مادة إخبارية أو ثقافية أو تعليمية أو ترفيهية، حيث

تستطيع وسائل الإعلام أن تقوم بدور مهم فى إعادة البناء الفكرى للجماهير والتأثير فى اتجاهاتها ومعتقداتها من خلال موقف هذه الوسائل كأداه للتعبير عن المجتمع وقاعدته المادية من جهة، ومن خلال دورها فى جمع المعلومات ومعالجتها وإعادة نشرها بما يخدم أهداف التنمية من جهة أخرى. والإعلان إذا استخدم استخدامًا رشيدًا فإن بإمكانه أن يسهم فى بلوغ ما يؤمل من أهداف اجتماعية واقتصادية كتنمية الوعى الادخارى والاستثمار وتنظيم الأسرة وتحسين الإنتاج، وبصورة عامة إذكاء المطامح، كما أنه فى الوقت نفسه قد يؤدى أحيانًا إلى الشعور بالحرمان لدى الكثيرين من الأفراد إذا ما أسيىء استخدامه بالتركيز على النمط الاستهلاكى بمظهره السلبى، فهو بذلك قد يكون وراء النهم الاستهلاكى والدفع المفرط على الإنفاق، مما يخلق صعوبات أمام التنمية والتطور الاقتصادى، وهى أشد المخاطر التى تعترض الخطط التنموية.

وبمتابعة الإعلانات المقدمة عبر المحطات الإذاعية المصرية، ومن خلال الاطلاع على البحوث والدراسات التى أجريت على الإعلان الإذاعى فى مصر، تم رصد مجموعة من الملاحظات كانت مصدر تساؤلات حول مدى التزام الإعلان بأهداف خطط وسياسات الدولة فى المجالات الاقتصادية والاجتماعية، وخاصة القيم والسلوكيات التى تتطلبها الأهداف القومية، ومن هذه الملاحظات:

(١) تركيز الإعلانات على السلع، ولاسيما السلع الاستهلاكية.

(٢) التركيز على الأنشطة والخدمات الكمالية دون التركيز على المجالات والأنشطة الرئيسية، وهو ما يدعم أنماط الاستهلاك الترفى بالتركيز على السلع الكمالية، فى الوقت الذى يدعو فيه التخطيط القومى إلى ضرورة الحد من الاستهلاك وتعميق أنماطه الرشيدة.

(٣) غلبة الإعلانات الاستهلاكية للقطاع الخاص، فى الوقت الذى تؤكد فيه عمليات التخطيط والتحول الاقتصادى على ضرورة دعم القطاع الخاص وإبراز دوره فى تنمية المجتمع.

ولا تنفى هذه الملاحظات بعض المؤشرات الإيجابية للإعلان، والتى تزيد من إمكانية مساهمته مع غيره من المضامين الإعلامية فى بلورة الأهداف القومية وإبرازها، وهو ما يتطلب ضرورة إحساس القائمين بالنشاط الإعلامى بالمسئولية الاجتماعية، كى لا يتعارض الإعلان مع القيم والأهداف التنموية للمجتمع.

والإعلان لا تقل أهميته عن سائر المضامين المقدمة عبر وسائل الإعلام، حيث يعبر عن أهمية الدور الذى تلعبه هذه الوسائل فى الجانب الاقتصادى للمجتمع، ذلك أنه يتيح للأفراد تكوين صورة واضحة عن فرص البيع والشراء المتاحة، فضلاً عما يحدثه من تأثير فى توجهات النمط الاستهلاكى لهم، وهو بذلك يكمل غيره من المؤثرات الأخرى فى التأثير على سلوك الأفراد[٣].

ولذلك فإن المساهمة فى التغيير القيمى والسلوكى من إحدى المهام الأساسية لوسائل الإعلام فى سياق الدور الذى تلعبه هذه الوسائل فى التنمية الشاملة، وبخاصة فى الدول النامية. وإذا كان هذا الأمر بالنسبة لوسائل الإعلام بوجه عام، فإن الإذاعة المسموعة تتمتع بإمكانيات وخصائص تمكنها من القيام بهذا الدور بكفاءة فى الدول النامية، وذلك لعدة اعتبارات منها:

أ ـ أنها تتخطى حاجز الأميه المنتشرة فى الدول النامية، وكذلك فهى من أكثر الوسائل الإعلامية انتشاراً فى هذه الدول.

ب ـ أنها اقتصادية، بمعنى أنها قليلة التكاليف إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى، سواء فى جانب الإرسال أو الاستقبال، وبالتالى فإنها تتخطى ما يعرف بحاجز الفقر، بخلاف التليفزيون والصحافة والسينما.

ولهذه الاعتبارات وغيرها يقع على عاتق الإذاعة الإسهام فى جهود وخطط التنمية، وهذه الحقيقة ركزت عليها الخطط الإعلامية لاتحاد الإذاعة والتليفزيون فى جمهورية مصر العربية، حيث تؤكد على ما يلى:

أ ـ أن التخطيط الإعلامى فى الاتحاد يرتبط بالتخطيط الشامل للدولة، ويتم فى إطار فلسفة نظام الدولة وأهدافه.

ب ـ يولى الاتحاد اهتمامًا بالغًا بضرورة إسهام المواد الإذاعية فى معالجة القضايا القومية التى تواجه الشعب المصرى.

جـ ـ إبراز ودعم القيم الإيجابية فى المجالات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها من المجالات، ومحاربة السلوكيات السلبية.

وهذه الأهداف ركزت عليها الخطط الإعلامية فى الاتحاد على مدى السنوات المختلفة، بحيث تعكس بذلك اتجاها عامًا يمثل الركيزة الرئيسية التى يقوم عليها التخطيط الإذاعى، ويتضح من ذلك أمران:

الأول: تأكيد الخطط الإذاعية على أن الممارسات الإعلامية للإذاعة والتليفزيون، إنما ترتبط بخطط الدولة وسياساتها فى المجالات المختلفة.

الثانى: تأكيد هذه الخطط على مسئولية الإذاعة والتليفزيون تجاه القيم وفق متطلبات سياسة الدولة القومية.

ومن جهة أخرى فإنه بالنظر إلى الأهداف القومية للدولة تبين أن هناك علاقة بينها وبين أهداف الخطط الإعلامية للاتحاد، ولاسيما القيم والسلوكيات التى تتطلبها المرحلة الحالية. وهذا التلاقى على المستوى النظرى يعدّ من أساسيات التخطيط الإذاعى فى معناه العلمى، حيث لابد للخطة القومية الشاملة أن تتكامل، بحيث يكون التخطيط الإذاعى متشابكًا ومكملاً للخطط الأخرى المكوّنه للخطة القومية العليا.

وهذا التكامل بين الخطط الإذاعية وخطط التنمية الأخرى يقتضى أن تلتزم به كافة المضامين المقدمة عبر المحطات الإذاعية المختلفة من ترفيهية وإخبارية وتعليمية وثقافية، كما أنه يمكن الإشارة هنا إلى أهمية دور الإعلان بمجالاته المختلفة من تجارية وغير تجارية، كنموذج للإعلام الاقتصادى الحافز على التنمية.

وبذلك فإن تقديم التجربة التجارية للإذاعة المصرية يتضمن الوقوف على مدى ارتباط الإعلان المقدم عبر إحدى قنوات الاتصال الحكومية بسياسة الدولة، من خلال القيم التى يعكسها والسلوكيات التى يدعو إليها، نظراً لأهمية القيم التى يدعمها والتى تلعب دوراً مهمّا فى المجتمع، وتتمثل أهم عناصره فى الآتى:

(١) تساعد القيم على تناسق السلوك الاجتماعى للأفراد والجماعات، إذ إنها توضح السلوك وتحدد أبعاده من خلال تحديدها للمعايير الخاصة بالخطأ أو الصواب، أى أنها تحدد ما هو مقبول وما هو مرفوض من السلوك.

(٢) تساعد القيم فى وصف وتحديد أفضل الطرق النموذجية فى التفكير العلمى للأفراد والجماعات، سواء كان هذا التفكير بهدف التوصل إلى السلوك المستهدف أم كان لمجرد التفكير واستثارة الفكر حول موضوع أو موقف معين.

(٣) تحدد القيم والأهداف والمثل التى يهدف الأفراد الوصول إليها، من خلال أعمالهم وفق منظور معين بما يخدم أهداف المجتمع[٤].

(٤) تلعب القيم الدور الأساسى فى التغيير الاجتماعى، إذ إن هناك علاقة تأثير متبادلة بينهما[٥]، حيث تقوم القيم بدور فعال فى تحديد المشكلات الاجتماعية فى النظام الاجتماعى.

ولكل هذه الأسباب المرتبطة بأهمية الإعلان فى إذاعة الشرق الأوسط وأهمية القيم فى المجتمع، فإنه تم اختيار دراسة الإعلانات التى تقدمها ـ إذاعة الشرق الأوسط ـ من حيث القيم المتضمنة فى هذه الإعلانات ومدى ارتباطها بسياسة الدولة، من واقع الدراسة التحليليه لعينة من الإعلانات التى قدمتها إذاعة الشرق الأوسط، خلال دورتين إذاعيتين بدءاً من أول يوليو ١٩٩٠م وحتى نهاية ديسمبر ١٩٩٠م.

أولاً: نشأة إذاعة الشرق الأوسط، وتطورها، وأهدافها العامة:

يرجع إنشاء هذه المحطة إلى توقف إذاعة (الشرق الأدنى) التجارية البريطانية عن البث، حيث بذلت عدة محاولات أجنبية لملء الفراغ الذى ترتب على توقف هذه المحطة التى كان إرسالها يغطى منطقة (الشرق العربى)، ومن أهم هذه المحاولات محاولة استخدام الشركات البريطانية لإذاعة الأردن من عمان، وإذاعة لبنان من بيروت لإذاعة الإعلانات التجارية بمنطقة الشرق العربى.

وقد كانت هذه المحاولات دافعاً وراء اتجاه المسئولين بعد ذلك إلى التفكير فى إنشاء إذاعة تجارية بحتة فى إذاعة الجمهورية العربية المتحدة، بحيث تكون منفصلة عن (البرنامج العام) وموجهة إلى منطقة (الشرق العربى)، وذلك لقطع الطريق أمام محاولات الحكومة البريطانية والشركات الإنجليزية فى تحقيق أرباح مادية بإنشاء محطات إذاعية تجارية موجهة إلى هذه المنطقة.

وقد وضعت مجموعة من الملاحظات على المشروع الجديد، من أهمها:

(١) كلما كان إرسال المحطة واسع النطاق ويغطى أكبر مساحة من الوطن العربى، درّ المشروع فوائد أكبر وأثار اهتمام المعلنين الأجانب.

(٢) كلما زادت ساعات إرسال المحطة الجديدة، ارتفع الإيراد المادى واتسعت إمكانيات الإعلان.

(٣) بقدر ما تتصف البرامج بالترفيه والتسلية، يحقق المشروع غايته.

(٤) تعدد أنواع اللهجات العربية فى المواد والبرامج المقدمة.

(٥) تعدّ (الجمهورية العربية المتحدة) أنسب مكان لإقامة هذا المشروع.

(٦) أن تكون الإذاعة التجارية وسيلة تخدم العلاقات العامة، وتساعد على نمو التجارة والسياحة وشتى الموافق الحيوية.

(٧) إذاعة الإعلان التجارى كوسيلة فعالة للدعاية للمنتجات العربية فى الأسواق العربية[٦].

وقد أنشئت محطة الشرق الأوسط كوسيلة لنشر الإعلانات الإذاعية على

أوسع نطاق، وبخاصة إعلانات المصدرين الراغبين فى تصريف سلعهم فى هذه السوق الشاسعة، وبذلك أصبحت المحطة الوسيط لبيع منتجات المصدرين فى جميع الأسواق الناطقة باللغة العربية من منطقة (الشرق الأوسط).

بدأت المحطه إرسالها منذ أول مايو ١٩٦٤م، وبدأت فى تقديم الإعلانات التجارية منذ ٣٠ مايو عام ١٩٦٤م، وكانت تقتصر على الأعلانات الأجنبيه فقط(٧).

وقد استمرت المحطة فى الاقتصار على الإعلانات الأجنبية حتى عام ١٩٦٥م، حينما رأى المسئولون ضرورة إدخال الإعلانات المحلية إلى هذه المحطة بجانب الإعلانات الأجنبية، لتقدم على مدار ٢٤ ساعه يوميًا وهى فتره إرسال المحطه حاليًا.

الأهداف العامة للمحطة:

لقد كان للطابع المميز الذى اتسمت به المحطة أثر فى تحديد وبلورة أهدافها وخصائص المواد التى تقدمها.

فالمحطة قد أنشئت كخدمة إعلانية لها طابعها المميز بين سائر المحطات الإذاعية الأخرى، حيث يتوافر لها جذب أكبر عدد من المستهلكين والمعلنين فى الشرق الأوسط، وتعتمد فى تمويلها ودخلها على الإعلان كوسيلة لدعم برامجها التى تتصف بالتشويق والجاذبية وتقدم الألوان الخفيفة من الموسيقى والغناء والدراما والثقافة، إلى جانب الالتزام بالأهداف العامة من إعلان وتثقيف وترفيه.

وتلتزم المحطة بأن يكون الإعلان فى خدمة الأهداف القومية ومراعاة الذوق العام والقيم الأخلاقية، مع اعتبار أن الهدف الرئيسى لها هو تحقيق أكبر دخل لخزينة الدولة من حصيلة الإعلانات، على ألا يعنى ذلك طغيان الإعلان على الأهداف الرئيسية الأخرى من إعلام وتثقيف وترفيه(٨).

نظام الإعلان فى إذاعة الشرق الأوسط:

تتعامل المحطة مع ٢٥ وكالة إعلانية.. (٢٤٪) من هذه الوكالات وكالات خاصة، و(١٦٪) منها وكالات تابعة لمؤسسات صحفية.

أما التعامل المباشر فينحصر فى الإعلانات الخدمية وحملات التوعية كحملة تنظيم الأسرة والتوعية الصحية ضد أمراض الأطفال، وهى حملات يتم التعاقد عليها مباشرة مع قطاع الشئون المالية والاقتصادية من خلال جهاز تنظيم الأسرة، وتمنح خصمًا يصل إلى (٥٠٪) من سعر الإعلان، وأحياناً تذاع بالمجان:

هناك بعض الإعلانات الأجنبية التى تذاع فى إذاعة مونت كارلو الموجهة للمنطقة العربية تعاد إذاعتها فى إذاعة الشرق الأوسط، وهى إعلانات تأتى بواسطة الوكالات السابقة، وتقدم هذه الإعلانات على شريط مسجل وتعرض على لجنة متخصصة لتقرر مدى صلاحيتها فنيًا وهندسيًا وأخلاقيًا. وفى حالة الموافقة عليها تنقل على شريط خاص بالمحطة ويوضع لها فهرس لتحديد موعد إذاعتها وعدد مرات الإذاعة، وأسعار هذه الإعلانات تختلف عن الإعلانات الأخرى، حيث إنها لا تحصل على خصم لقاء مرات تكرار الإعلان، بل يحاسب كل إعلان كوحدة مستقلة تسدد قيمته بالكامل فى كل مرة يذاع فيها، والإعلان الذى يرد من الوكالة تحدد فيه مدة الإعلان ومضمونه وعدد مرات التكرار والشكل الفنى الذى يرغب المعلن فى تقديم إعلاناته من خلاله، حيث من الممكن أن تقوم المحطة بتنفيذ الإعلان وإخراجه دون وساطة وكالة إعلانية، كذلك تحدد المحطة للمعلن الفترات التى يمكن أن يذيع فيها إعلاناته على خريطة إرسالها اليومى - وهى فترات يقوم القطاع الاقتصادى بتحديدها - وتتحدد فترات الكثافة الإعلانية لإذاعة الشرق الأوسط فى ثلاث فترات كالتالى:

(١) الفترة الصباحية: وتمتد من الساعة السادسة وحتى الثامنة والنصف صباحاً، حيث تتخلل (الإعلانات) هذه الفترة.

(٢) داخل فقرات برنامج ما يطلبه المستمعون: الذى يذاع بعد الظهر من الساعة ٢,٢٠ إلى الساعة الثالثة والنصف من بعد الظهر، وتتخلل الإعلانات فقرات هذا البرنامج.

(٣) الفترة المسائية: وبالتحديد من العاشرة وعشر دقائق إلى الحادية عشرة

ليلاً، وتتخلل الإعلانات برامج هذه الفترة، ولكنها أقل كثافة من الفترات السابقة.

وبالإضافة إلى هذه الفترات تبث الإعلانات متفرقة على مدار اليوم، كما يسمح بتقديم برامج مكفولة، ولاسيما فى شهر رمضان.

وفى حالة تعامل المحطة مع وكالة إعلانية تحصل الأخيرة على عمولة قدرها (٢٥٪) من الإعلانات المحلية و(٣٠٪) من قيمة الإعلانات الأجنبية، وتحدد للإعلانات أسعار خاصة خلال شهر رمضان، حيث تزيد هذه الأسعار عن الأشهر العادية بنسبة تصل إلى (٥٠٪) لزيادة الكثافة الإعلانية فى هذا الشهر(٩).

جـ ـ السياسة الإعلانية للمحطة:

تتعاقد المحطه مع عدد من الوكالات الاعلانية، منها: وكالة الأهرام للإعلان، شركة الاعلانات المصرية، وشركة الإعلانات الإفريقية الأثيوبيه، ووكالة القاهرة للاعلان، ووكالة روز اليوسف، ووكالة رادفيزيون للإعلان.

ثالثاً: القواعد المنظمة للإعلان فى إذاعة الشرق الأوسط:

وقد بدأ أول تنظيم قانونى للإعلان فى إذاعة الشرق الأوسط ـ الشبكة التجارية ـ منذ صدور القرار الجمهورى رقم ٤٨ لعام ١٩٦٣م-،الذى بمقتضاه تمنح الوكالة الإعلانيه المعلنين خصماً على الأسعار الرسمية المعمول بها لايتجاوز (١٠٪)، بشرط أن يكون للمؤسسة حق الاطلاع والتأكد من هذا الخصم، وأى خصم يزيد على ذلك ـ إن وجد ـ لابد للوكالة من الحصول على موافقة كتابية.

وتتحمل الوكالة جميع المصاريف الناشئة من تنشيط الإعلان بما فى ذلك الكتيبات والنشرات، وكذلك كافة المصاريف المترتبة على عمليات جلب الإعلانات فى الداخل والخارج، فى مقابل ان تتقاضى الوكالة عمولة قدرها (٣٠٪) على تحصيلات الإعلانات، والمقصود بتحصيلات الإعلانات هنا ما يدفعه المعلنون مقابل استغلال الوقت فى الإذاعة والتليفزيون دون مصاريف الإنتاج الخاصة بإخراج الإعلان ذاته، فهذه المصاريف يدفعها المعلن.

نتائج الدراسة التحليلية لعينة من إعلانات إذاعة الشرق الأوسط:

أولاً: حدود استخدام إذاعة الشرق الأوسط كوسيلة إعلانية:

(١) إجمالى حجم الإعلانات المقدمة فى إذاعة الشرق الأوسط والزمن المخصص لها:

شغلت الإعلانات التى قدمتها إذاعة الشرق الأوسط خلال فترة الدراسة التحليلية التى امتدت لمدة دورتين إذاعيتين من أول يوليو ١٩٩٠م وحتى نهاية ديسمبر عام ١٩٩٠م زمنًا بلغ ٧٢ ساعة و١٩ دقيقة، وذلك بنسبة (٢,٦٣٪) من إجمالى ساعات إرسال المحطة لهذه الفترة والبالغ ٢٧٤٥ ساعة بواقع ١٥ ساعة يوميًا، وبذلك فإن هذه النسبة المتحققة فى الدورتين تفوق تلك التى حققتها الإعلانات فى المحطة عن عام ١٩٨٩م بأكمله، إذ قدرت هذه النسبة بأقل من (٢٪) من إجمالى ساعات الإرسال فى هذا العام[١٠]، ويرجع ذلك إلى أن عينة الدراسة شملت كافة مجالات الإعلان بما فيها فقرات أو إعلانات التوعية، وهى لا تدرج ضمن الإعلانات التجارية مدفوعة الأجر، والتى يحدد بمقتضاها الزمن الممنوح للإعلانات من إجمالى ساعات الإرسال، وهذه النسبة تقل بكثير عن تلك التى تحققها المحطات التجارية، حيث يبلغ إجمالى الزمن المخصص للإعلانات فى المحطات التجارية الأمريكية ١٨ دقيقة كل ساعة، ويزيد هذا الزمن فى بعض المحطات الأخرى ليصل إلى نصف إجمالى ساعات الإرسال بواقع ٣٠ دقيقة كل ساعة. وتحتل ساعات الإرسال الإعلانى نسبة من إجمالى ساعات إرسال المحطات التجارية الفرنسية وتبلغ (٨,٨٪)، فى حين تقل هذه النسبة فى المحطات التجارية فى بعض الدول النامية لتصل إلى (٠,٨٪) فقط، وترتفع هذه النسبة فى المحطات التجارية فى بعض الدول النامية لتصل إلى (٣٦,٥٪) من إجمالى ساعات الإرسال كما يحدث فى سيراليون[١١]. . ولذلك فالنسبة التى تسجلها إعلانات إذاعة الشرق الأوسط نسبة منخفضة بالمقارنة بمثيلاتها فى المحطات التجارية الأخرى، مما يؤكد أن هذه المحطة لا تعمل على نفس الأسس التى تعمل عليها المحطات التجارية فى دول العالم.

وقد حققت الإعلانات التى أذيعت طوال فترة التحليل تكرارًا بلغ ٤٠٢١، وزع هذا الزمن وهذا التكرار على ثلاثة مجالات إعلانية، كان للسلع أكبر نسبة منها (٨١,٨٢٪) بزمن بلغ ٤٦ ساعة و١٨ دقيقة بنسبة (٦٤٪) من إجمالى زمن الإعلانات، يليها إعلانات الخدمات التى سجلت نسبة بلغت (٩,٧٢٪) بزمن بلغ ١٩ ساعة و ٥٦ دقيقة بنسبة (٢٧,٥٧٪) من إجمالى الإعلانات. أما أقل نسبة فكانت لإعلانات الخدمات (٨,٤٦٪) بزمن بلغ ٦ ساعات بنسبة (٨,٤٣٪) من إجمالى زمن الإعلانات.

وبملاحظة حجم الإعلانات المقدمة فى إذاعة الشرق الأوسط، والوقت الذى خصص لها يتضح: أن الإعلانات التى تستخدم إذاعة الشرق الأوسط كوسيط إعلانى يغلب عليها إعلانات السلع. أى أن الإعلانات تركز على الجوانب الاستهلاكية، فى حين يقل تركيزها على المجالات الإعلانية الأخرى كالمجالات الخدمية وإعلانات التوعية، على الرغم من اعتبارها من أكثر الأنماط الإعلانية ملاءمة لتنمية الوعى الجماهيرى بالأولويات والاحتياجات القومية، وهو ما لا يتفق والسياسات القومية المستهدفة.

وهذه النتيجة تتفق مع ما أشارت إليها نتائج دراسات سابقة أجريت على هذه المحطة الإذاعية فى فترات سابقة، حيث أثبتت دراسة أجريت عام ١٩٧٤م على إعلانات - إذاعة الشرق الأوسط - أن إعلانات السلع تفوق إعلانات الخدمات بنسبة تصل إلى (٨٠,٧٪) فى مقابل (١٩,٣٪) للإعلانات الخدمية[١٢].

كما أظهرت دراسة أخرى أجريت عام ١٩٨٧م تفوق الإعلانات السلعية أيضًا على النوعيات الأخرى من الإعلان بنسبة بلغت (٨٨٪) فى مقابل (١٢٪) فقط للإعلانات الخدمية[١٣]، ويشير هذا إلى إقبال معلنى السلع على استخدام الراديو كوسيلة إعلانية أكثر من معلنى المحطات، وهو ما يشير أيضًا إلى أن تطور الإعلانات فى إذاعة الشرق الأوسط يسير فى اتجاه السلع دون سائر النوعيات الأخرى من الإعلانات، وهو ما يتعارض مع ما أشارت إليه خطة التنمية من

أهمية زيادة الإنتاج ليس فقط فى اتجاه السلع، ولكن فى اتجاه تدعيم وتطوير الخدمات المحلية أيضاً.

كما تتفق النتيجة التى انتهت إليها هذه الدراسة مع نتائج دراسة سابقة تناولت الإعلان فى التليفزيون المصرى، حيث تفوقت إعلانات السلع المذاعة فى التليفزيون خلال شهر رمضان عام ١٩٨١م على الإعلانات الخدمية، من حيث التكرار بنسبة بلغت (٧٧,١٪) فى مقابل (٢٢,٩٪) للخدمات[١٤].

وهذه النتائج تشير إلى أن السياسة الإعلانية العامة للوسائل الإعلانية: راديو وتليفزيون، إنما تسير فى اتجاه تعميق المفاهيم والأنماط الاستهلاكية بما لا يتلاءم وطبيعة الأدوار والوظائف المنوط بهذه الوسائل تحقيقها فى نظام إعلامى حكومى أو رسمى.

(٢) مصدر إنتاج السلع والخدمات المعلن عنها:

تبين من التحليل أن السلع والخدمات المعلن عنها بعضها كان محليّا، أى سلعًا مصنعة بالكامل داخل مصر أو خدمات محلية بنسبة (٦٤,٥٧٪)، فى حين كان بعضها الآخر سلعًا أجنبية بالكامل أو خدمات لفروع شركات دولية بنسبة(٤,٦٪).

أما الإعلانات الأخرى فكانت عن سلع أجنبية مصنعة محليّا بنسبة (٣١٪).

ويتضح من ذلك أن أكبر نسبة من الإعلانات كانت عن سلع وخدمات محلية، حيث حصلت هذه النوعية من الإعلانات على أكبر نسبة، وهو اتجاه يتفق وما دعت إليه خطة التنمية من ضرورة الاهتمام بالصناعات المحلية، وإيجاد كافة السبل الدافعة لها، وهو ما ورد تفصيليّا فى خطة التنمية كركيزة رئيسية تعتمد عليها عمليات التخطيط الاقتصادى، وذلك لدفع عجلة الإنتاج وتطويره، كما أن النتائج تشير أيضًا إلى ارتفاع النسبة التى حققتها الإعلانات الخاصة بالسلع المصنعة أو المجمعة محليّا، وهى نوعية من السلع وإن كانت فى الأصل سلعًا أو خدمات أجنبية، إلا أن تصنيعها محليّا من شأنه أن يفتح آفاقًا إنتاجية جديدة،

فضلاً عن تشغيل العمالة المحلية، وجميعها عوامل دافعة ومنشطة لحركة الإنتاج.

أما النسبة الضيئلة المخصصة للسلع والخدمات الأجنبية، فيشير إلى أهمية الدور الذى يمكن أن يلعبه الإعلان فى الترويج للسلع والمنتجات الوطنية، وهو دور منوط بالوسائل الإذاعية الإسهام فى تحقيقه من خلال مختلف مضامينها حتى ترتبط هذه المضامين بالاحتياجات والمتطلبات القومية.

العلاقة بين مصدر إنتاج السلع ونوعية الإعلانات:

تبين من التحليل أن الإنتاج المحلى قد ارتبط بالسلع أكثر من الخدمات، بنسبة (٦٣,١٣٪) من إجمالى إعلانات السلع فى مقابل (٨٨,٢٤٪) من إجمالى إعلانات الخدمات، وكذلك الإنتاج المشترك أو الذى يتم تجميع عناصره ومكوناته الأجنبية داخل الحدود الوطنية، مع احتفاظ السلع بعلامتها التجارية الأجنبية بنسبة (٦٤,٥٧٪) من إجمالى إعلانات القطاع المشترك فى مجال السلع، وهو ما يعكس مفهومًا خاطئًا للإنتاج المحلى يركز على تطوير وتنمية الصناعة فى اتجاه السلع دون الاهتمام بالقطاعات والأنشطة الخدمية، وهو اتجاه لا يتفق وما أشارت إليه خطة التنمية من ضرورة التركيز على الخدمات وتطويرها، وذلك لإمكانية ارتباط الإعلانات والأنشطة الخدمية بواقع وتطورات المجتمع والإنجازات التنموية التى يشهدها، حيث ركزت الخطة على شمول مفهوم زيادة الإنتاج لكل من السلع والخدمات.

ولكن الإعلانات قد أظهرت انخفاضًا فى كثافة الإعلانات الخدمية بشكل عام، مع تفوق السلع بمجالاتها المتعددة واستئثارها بالنصيب والحجم الأكبر من إجمالى التكرار.

وقد ارتبطت الإعلانات الخاصة بالسلع المحلية (المصنعة محليًا بالكامل) بنوعيات معينة من السلع تركزت فى سلع الاستهلاك، ولاسيما السلع الاستهلاكية الغذائية بنسبة (٨٢,٤٩٪) من إجمالى الإعلانات الاستهلاكية فى مقابل (١١,٣٥٪) للإعلانات الغذائية غير الاستهلاكية، متضمنة فى معظمها

أدوات تجميل ومنظفات ومستلزمات منزلية. أما أقل نسبة فكانت (للسلع المحلية المعمرة) بنسبة (٦,١٦٪) فقط من إجمالى تكرار إعلانات السلع المحلية، وهو أمر يزيد من خطورة النتيجة السابقة ويوضح أن الإنتاج المحلى لم يرتبط فقط بالإنتاج السلعى، بل إنه ارتبط بهذا الإنتاج فى اتجاه سلع الاستهلاك والسلع الترفيهية، وهو ما يتعارض والهدف الرئيسى لهذا الإنتاج، حيث برزت قضية تنمية الصناعات المحلية كبديل وطنى للإحلال محل السلع الأجنبية، وهو ما لم يترجم فى الواقع العملى. وهذا الأمر لا يختلف ونتائج دراسة أخرى عن إعلانات الشرق الأوسط فى فترة سابقة عام ١٩٧٤م، أشارت إلى تركيز الإعلانات المحلية على المجالات الخدمية[١٥].

أما إعلانات السلع الأجنبية المصنعة محليًا، فقد ركزت على سلع الاستهلاك، وتشابهت فى ذلك مع الإعلانات الخاصة بالسلع المحلية تمامًا. وقد ركزت إعلانات هذه السلع على السلع الاستهلاكية غير الغذائية بنسبة (٤٧,٢٦٪). وقد تضمنت فى معظمها أدوات ومستحضرات تجميل، وجاءت السلع المعمرة فى المرتبة التالية بنسبة (٣١,٩٧٪) من تكرار هذه الإعلانات. أما أقل نسبة فكانت (٢٠,٧٧٪) للسلع الاستهلاكية الغذائية.

أما السلع الاستهلاكية الأجنبية غير الغذائية فبلغت نسبتها (٦٨,٩٢٪)، على حين كانت النسبة الباقية مخصصة لسلع الاستهلاك الغذائية (٣١,٨٪)، وتشابهت هذه الإعلانات ـ أى الخاصة بالسلع الأجنبية ـ مع الإعلانات المحلية من حيث تركيزها على الجوانب الاستهلاكية فى اتجاه السلع سريعة الاستهلاك والسلع الكمالية، وهو ما يعدّ قصورًا واضحًا من جانب الإعلانات المروجة للإنتاج المحلى لعدم اهتمامها بالمجالات الإنتاجية وبالسلع الضرورية المرتبطة باحتياجات ومتطلبات التنمية وأهدافها.

٣ ـ القطاعات المعلنة التى تستخدم إذاعة الشرق الأوسط كوسيط إعلانى:

يتبين من التحليل سيطرة القطاع الخاص على النشاط الإعلانى فى إذاعة

الشرق الأوسط، حيث برز هذا القطاع كمعلن رئيسى، إذ مثلت إعلاناته (٥٣,٢٨٪)، وهو ما يزيد عن نصف الإعلانات التى قدمتها الشبكة طوال فترة التحليل، وهو اتجاه يتفق وما أشارت إليه خطة التنمية من أهمية دور هذا القطاع فى مجالات الإنتاج والمشروعات المختلفة حتى يسهم بنصيب مهم فى الأنشطة الاقتصادية المتعددة.

أما إعلانات القطاع الاستثمارى أو المشترك، فقد جاءت فى المرتبة الثانية (٢٠,٤٢٪) بفارق كبير بينها وبين إعلانات القطاع الخاص، وقد اتفقت الأهمية التى منحت لإعلانات القطاع الاستثمارى وما دعت إليه الخطة من أهمية هذا القطاع والعمل على تنشيطه بدعوة رؤوس الأموال العربية والأجنبية للإسهام فى المشروعات الاستثمارية، ويرتبط ذلك بما حددته الخطة لعمليات التطوير الاقتصادى من مرتكزات منها التأكيد على استمرارية سياسة الانفتاح الاقتصادى التى تتحدد أهم عناصرها فى تشجيع المشروعات الاستثمارية.

وفى المقابل لم تحظ إعلانات القطاع العام بالأهمية الملائمة التى منحتها إيّاها خطة التنمية حيث بلغ نسبتها (١١,٦٣٪)، فعلى الرغم من أن الخطة تشير إلى أهمية دور القطاع العام باعتباره الركيزة الرئيسية للإنتاج ـ وقت إعداد الخطة ـ إلا أن نسبة إعلاناته كانت محدودة، فى الوقت الذى مثلت فيه إعلانات القطاع الخاص نسبة مرتفعة من إجمالى الإعلانات المذاعة، وهو ما يخل بما ورد من أهداف التخطيط الاقتصادى للفترة التى شملها التحليل، والتى نصت على التعاون بين القطاعين على أن يحتفظ القطاع العام بدوره الحيوى فى الأنشطة الإنتاجية، مع مراعاة التنسيق بين هذا الدور والدور الذى يضطلع به القطاع الخاص. وهذه النتيجة تختلف عما كان عليه الوضع فى فترة زمنية سابقة، حيث مثلت إعلانات القطاع العام (٦١٪) من جملة إعلانات محطة الشرق الأوسط فى مقابل (٣١,٢٪) للقطاع الخاص عام ١٩٧٤م، وقد كان هذا الوضع يعكس ارتباط الإعلان بالنظام الاقتصادى، كما ظهر هذا القطاع كموزع لسلع القطاع العام الذى ركزت إعلاناته على النشاط الإنتاجى والخدمى[١٦]، وهو ما كان

يعكس أهمية القطاع العام واختصاصه بالإنتاج طبقًا لمقومات التخطيط الاقتصادى فى هذه الحقبة.

وقد يرجع تفوق إعلانات القطاع الخاص فى إذاعة الشرق الأوسط إلى سيطرة الإعلانات الاستهلاكية على المضمون الإعلانى، وهو مجال أو نشاط يقبل عليه هذا القطاع.

والنتائج السابقة - الخاصة بسيطرة إعلانات القطاع الخاص - تتفق ونتائج دراسة أخرى أجريت على التليفزيون، أثبتت زيادة النسبة التى احتلتها إعلانات هذا القطاع لتصل إلى (٨٤,١٪)، فى حين حصلت إعلانات القطاع العام على نسبة بلغت (١٥,٩٪)، وهو ما يعكس إقبال معلنى القطاع الخاص على استخدام الوسائل الإلكترونية كالراديو والتليفزيون، للوصول إلى جماهير عريضة ومتنوعة تلائم طبيعة السلع والخدمات التى يعلن عنها.

أما إعلانات القطاع الحكومى فبلغت نسبتها (١٤,٦٧٪)، وارتبطت بالمجالات الخدمية وبمجالات التوعية، ويعكس هذا القطاع الدور الذى يمكن أن يلعبه الإعلان فى التركيز على القضايا الحيوية وتنمية وعى الجمهور لتفهم هذه القضايا، ومن ثمّ اتخاذ موقف بشأنها، كما تعكس إعلاناته الخدمية الوظيفة الاجتماعية التى يقوم بها الإعلان فى تدعيم الأنشطة المختلفة الثقافية والتعليمية والترفيهية.

أما عن العلاقة بين مجالات الإعلان والقطاعات المعلنة، فقد تبين من التحليل تركيز إعلانات القطاع العام على المجال السلعى، ولاسيما السلع الاستهلاكية غير الغذائية والسلع المعمرة، وشكلت الأخيرة النسبة الأكبر من إعلانات هذا القطاع وهى (٨٣٪)، ويرجع هذا إلى إحجام القطاع الخاص عن الاستثمار فى هذا المجال، مما يعكس أهمية الدور الذى يمكن أن يقوم به القطاع العام كدعامة من دعامات التخطيط الاقتصادى، ولاسيما أن بعض إعلاناته قد شملت بعض المنتجات الجديدة التى قدمت لأول مرة فى فترة التحليل، مما يدعم من

دور هذا القطاع فى مجال الإنتاج، خاصة فى بعض المجالات الإنتاجية المهمه كصناعة البطاريات الجافة، بالإضافة إلى إسهامات إعلاناته فى القطاعات الخدمية فى مجالات التأمين والادخار، والإسكان والتعمير وغيرها من المجالات الحيوية.

وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة أخرى، وإن كانت قد أجريت على وسيلة إعلانية مختلفة وهى إعلانات الطرق، وأشارت إلى انخفاض حجم الاهتمام بإعلانات هذا القطاع أيضًا، حيث احتلت المركز الرابع بعد إعلانات كل من القطاع الخاص والاستثمارى والأجنبى(١٧).

وهذا يعكس الاتجاه العام الذى يحكم السياسات الإعلانية فى مصر، من حيث تركيزها على أنشطة القطاع الخاص وقطاع الاستثمار مع تراجع الاهتمام بأنشطة القطاع العام، وقد يرجع ذلك إلى تفضيل هذا القطاع الإعلان عن مشروعاته وأنشطته فى الصحف والمجلات، حيث تأخذ هذه الإعلانات الطابع التحريرى، إذ تبدو الإعلانات كتحقيق صحفى وليس إعلانًا مباشراً.

وبينما تختلف هذه النتائج مع النتائج الخاصة بنوعية القطاعات المعلنة فى الوسائل المقروءة، وبالتحديد فى الصحف والمجلات، حيث احتلت إعلانات القطاع العام المركز الثانى بعد القطاع الخاص، وذلك وفقاً لدراسة أجريت على إعلانات الصحف والمجلات فى الفترة من ١٩٧٤ - ١٩٨٠م، فى حين تراجعت إعلانات القطاع الأجنبى لتحتل المركز الثالث(١٨)، وذلك على الرغم من تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادى فى هذه الفترة.

وهذا يعكس اهتمام الوسائل المطبوعة بإعلانات القطاع العام أكثر من الإذاعة والتليفزيون.

أما إعلانات القطاع الخاص، فقد ارتبطت بالسلع بدرجة كبيرة (٩٧٪)، مما يجعل هذا القطاع مسئولاً عن النشاط السلعى، ولاسيما سلع الاستهلاك التى تتضمن فى مجملها مواد غذائية ومستحضرات تجميل وغيرها من الأنشطة السلعية

التى يكثر ويتكرر استخدامها بما يضمن تحقيق الربح، وهو ما يفسر انخفاض حجم إعلانات هذا القطاع فى مجال الخدمات.

وهذه النتيجة تؤكدها البيانات الخاصة بتوزيع استثمارات هذا القطاع على القطاعات الاقتصادية المختلفة، حيث تركزت حوالى (٥٨٪) من استثمارات القطاع الخاص فى خطة التنمية السابقة (١٩٨٢ ـ ١٩٨٧م) فى قطاع الخدمات، فى حين انخفضت هذه النسبة لتصل إلى (٣٧,٢٪) فقط فى خطة (١٩٨٧ ـ ١٩٩٢م)، فى الوقت الذى ارتفع فيه نصيب الإنتاج السلعى إلى (٥٣,٣٪) من جملة استثمارات فى خطة (١٩٨٧ ـ ١٩٩٢م) مقابل (٣٤,٧٪) فى الخطة السابقة[١٩].

أما القطاع الاستثمارى فقد تشابه مع القطاع السابق فى تركيزه على الجوانب الاستهلاكية، ولاسيما السلع الاستهلاكية غير الغذائية، وفى مقدمتها مستحضرات وأدوات التجميل، مما يعنى أن إعلانات هذا القطاع تدعم الاتجاهات والأنماط الاستهلاكية، وهو أمر يتعارض مع ما استهدفته عمليات التخطيط الاقتصادى من تصحيح لمسار سياسة الانفتاح بالدعوة إلى أن يكون هذا الانفتاح إنتاجيًا وليس استهلاكيًا.

ثانياً: مضمون الإعلانات المقدمة فى إذاعة الشرق الأوسط فى فترة التحليل:

(١) نوعية الإعلانات فى إذاعة الشرق الأوسط:

أوضح الحصر الشامل للإعلانات المذاعة فى إذاعة الشرق الأوسط خلال فترة الدراسة، أن الإعلانات قد تركزت فى ثلاثة مجالات: إعلانات للسلع، وإعلانات للخدمات، وإعلانات للتوعية.

أ ـ نوعية السلع المعلن عنها:

تبين من التحليل أن إعلانات السلع تدور حول نوعيات محددة من السلع على النحو التالى:

جدول (٨)

توزيع عينة الدراسة من إعلانات السلع تبعاً للتكرار والزمن المخصص لها:

المضمون السلعى	التكرار	النسبة إلى إجمالى إعلانات السلع	الزمن		النسبة إلى إجمالى زمن إعلانات السلع
			دقيقة	ساعة	
مواد غذائية ومشروبات	١٨٥٧	٥٦,٤٤	-	٢٩	٦٢,٦٣
أدوات تجميل	٤٨٧	١٤,٨٠	١٥	٦	١٣,٥٠
أدوات كهربائية وإلكترونية	٣٠٢	٩,١٨	٤٣	٢	٥,٨٧
أدوات منزلية	١٥٩	٤,٨٣	١٥	١	٤,٨٥
ساعات	١٢٩	٣,٩٢	٢١	١	٢,٩٢
منظفات	١٢٦	٣,٨٣	٣٦	١	٣,٤٦
أثاثات ومفروشات	١٢٢	٣,٧١	-	١	٢,١٦
أحذية وشنط وجلود	٥٥	٣,٦٧	٤٥	-	١,٦٢
أقمشة وملابس	٤٠	١,٦٧	-	١	٢,١٦
مستلزمات أطفال	١٣	١,٢٢	٢٣	-	٠,٨٣
الإجمالى	٣٢٩٠	١٠٠	١٨	٤٥	١٠٠

تركزت إعلانات السلع على نوعيات معينه، تمثلت فى:

السلع الاستهلاكية سواء الغذائية أو غير الغذائية بنسبة (٧٨,٣٦٪)، كما أنها قد استغرقت زمنًا بلغت نسبة (٨٤,٢٠٪) من إجمالى الزمن المخصص للإعلانات فى فترة الدراسة. وفى المقابل لم تحظ إعلانات السلع المعمرة بالأهمية المماثلة، حيث بلغت نسبتها (٢١,٦٤٪)، بزمن بلغت نسبته (١٥,٨٠٪) من إجمالى زمن الإعلانات، وهو ما يشير إلى سيطرة الجوانب الاستهلاكية على المضمون السلعى المقدم، وهو أمر يتعارض مع الدعوة إلى ترشيد الاستهلاك وتغيير الأنماط الاستهلاكية فى اتجاه السلع الضرورية.

وكما جاء بالخطة الخمسية (١٩٨٧ ـ ١٩٩٢م) تزيد النسبة المخصصة لسلع الاستهلاك عن تلك التى أشارت إليها دراسة أخرى أجريت على هذه الخدمة فى بداية إنشائها عام ١٩٦٤م، حيث مثلت سلع الاستهلاك ـ وفقًا لهذه الدراسة ـ نسبة من إعلانات المحطة بلغت (٧٠٪) فى مقابل (٣٠٪) للسلع المعمرة، مما يعنى أن الاتجاه العام الذى يحكم الإعلانات السلعية فى إذاعة الشرق الأوسط يدعم الأنماط الاستهلاكية، وذلك فى اتجاه السلع الترفيهية والكمالية بما لا يتلاءم وما تهدف إليه خطط التنمية من الدعوة إلى ترشيد الاستهلاك وتغيير أنماطه فى اتجاه السلع الضرورية.

وتوضح هذه النتيجة وجود درجة كبيرة من الاتفاق بين نتائج هذه الدراسة ودراسات أخرى أجريت على التليفزيون، أثبتت أن السياسة الإعلانية التى تسير عليها هذه الوسيلة تتسم أيضًا بنمط استهلاكى كبير لتركيزها على السلع الاستهلاكية بنسبة (٣٨٪) من إعلانات القناة الأولى و(٤٤٪) من إعلانات القناة الثانية وذلك عام ١٩٨٣م[٢٠].

وهو ما تدعمه دراسة أخرى أجريت على إعلانات القناة الثالثة فى التليفزيون، حيث أثبتت تفوق الإعلانات السلعية بنسبة (٩١,١٨٪) فى مقابل (٨,٨٢٪) للسلع المعمرة، وذلك فى الفترة من ١١/ ٤/ ١٩٨٧م حتى ١٧/ ٤/ ١٩٨٧[٢١].

كما أكدت دراسة أخرى أجريت عام ١٩٨٧م على إعلانات التليفزيون تفوق سلع الاستهلاك، ولاسيما السلع الغذائية على الإعلانات المذاعة، وذلك بنسبة (٣٣,٣٪) من إجمالى زمن الإعلانات، وتليها أدوات التجميل بنسبة (٢٠,٤٪)، فى حين جاءت السلع المعمرة فى نهاية قائمة السلع المعلن عنها[٢٢].

ويوضح ذلك أن الاتجاه العام الذى يحكم الإعلانات الإذاعية بصفة عامة ـ وهو ما تبين من نتائج هذه الدراسة والدراسات الأخرى بالتركيز على الجوانب الاستهلاكية ـ لا يتفق والوظائف أو المهام المنوطة بالخدمات الإذاعية ـ بشقيها المسموع والمرئى ـ القيام بها، ولاسيما فى المجتمعات النامية التى تركز سياستها

الاقتصادية على السلوكيات والقيم التى تساعد على تحقيق ما يؤمل إليه من أهداف، وهو ما يتطلب ضرورة الاهتمام بقضايا مهمه وحيوية كترشيد الاستهلاك وزيادة المدخرات ونشر الوعى الثقافى والصحى وغيرها من القضايا المساندة، لاتجاهات التطور والتغيير المستهدفة.

ب ـ نوعية الخدمات المعلن عنها:

توزعت إعلانات الخدمات حول نوعيات مختلفة كالتالى:

جدول (٩)

توزيع عينة الدراسة من إعلانات الخدمات تبعاً للتكرار والزمن المخصص لها

المضمون السلعى	التكرار	النسبة إلى إجمالى إعلانات السلع	الزمن		النسبة إلى إجمالى زمن إعلانات السلع
			دقيقة	ساعة	
تأمين وادخار	٧١	٢٠,٩	٥١	١	٣٠,٤
حفلات ومسابقات	٥٧	١٦,٩	-	١	١٦,٤
خدمات عامة للجمهور	٥٠	١٤,٧	١٩	-	٥,٢
خدمات ثقافية (صحف وكتب ومجلات)	٤٩	١٤,٤	٤٦	-	١٢,٦
معارض	٣١	٩	٢٧	-	٧,٤
سياحة وطيران	٢٣	٦,٨	-	١	١٦,٤
مسرحيات	١٨	٥,٣	١٢	-	٣,٣
خدمات بريدية	١٦	٤,٧	١٢	-	٣,٣
إسكان وتعمير	٨	٢,٤	٤	-	١,١
خدمات تعليمية	٧	٢	٨	-	٢,٢
فنادق ومطاعم ومنشآت سياحية	٥	١,٥	٤	-	١,١
أفلام سينمائية	٥	١,٥	٢	-	٠,٦
الإجمالى	٢٤٠	١٠٠	٥	٦	١٠٠

تعكس بيانات جدول (٩) بعض المؤشرات، من أهمها:

(١) تركيز إعلانات الخدمات على الخدمات المصرفية وخدمات التأمين والادخار، حيث سجلت أعلى تكرار واستغرقت أطول مدة زمنية من إجمالى الإعلانات الخدمية، وهو مؤشر يتفق مع ما استهدفته خطة التنمية من نشر الوعى الادخارى لدى الأفراد، وهو أمر لا غنى عنه لتكوين الاستثمارات اللازمة لمشروعات التنمية المختلفة، وهو ما لم يتضح فى الإعلانات الخدمية التى تستخدم التليفزيون كوسيط إعلانى، حيث لم تزد النسبة المخصصة لهذه الإعلانات فى التليفزيون عن (١,٢٪) من إجمالى الإعلانات، وذلك عام ١٩٨٧م[٢٣].

(٢) على الرغم من تصدر قضية الوعى الادخارى قائمة الإعلانات الخدمية التى قدمتها إذاعة الشرق الأوسط طوال فترة التحليل، فإن حجم تكرارها الضئيل والنسبة الممنوحة لها يترجم الأهمية الحقيقية لهذه القضية المهمة ولا يتساوى وحجم الاهتمام الذى منحته لها خطة التنمية، يضاف إلى ما سبق أن تناول هذه القضية فى مجال التخطيط الاقتصادى ـ كدافع وحافز على التنمية ـ قد ارتبط بقضية أخرى مهمة، وهى قضية ترشيد الاستهلاك، ولكن بالنظر إلى نوعية السلع المعلن عنها يتضح حجم التركيز الكبير الممنوح للسلع الاستهلاكية مما يحد من فعالية هذه الإعلانات، أى أن مضمونها يتعارض مع التركيز الكبير على الجوانب المعمقة للاستهلاك بأنماطه الترفيهية والكمالية.

(٣) لم تحظ الإعلانات الخاصة بالخدمات السياحية وخدمات الطيران بأهمية كافية، وذلك على الرغم من تمتع إذاعة الشرق الأوسط بتغطية جغرافية واسعة تمكنها من الوصول إلى مناطق متعددة، مما يمكن استغلاله لتنشيط السياحة سواء الداخلية أو الخارجية، وهو هدف من الأهداف التى تدعم

الاقتصاد القومى كما ورد فى خطة التنمية فى المجال الاقتصادى، وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة الخاصة بهذه النوعية من الخدمات فى الإعلانات التليفزيونية، حيث إنها لا تحظى باهتمام كاف، ففى دراسة أجريت على عينة، من الإعلانات التليفزيونية جاءت هذه الإعلانات فى مركز متأخر بنسبة لا تزيد على (٠,٥٪) وذلك فى عام ١٩٨٧م.

وقد يرجع هذا الانخفاض الملحوظ فى إعلانات شركات السياحة والطيران إلى المعلنين عن هذا النشاط الذين يجدون طريقهم إلى وسائل إعلانية أخرى أكثر ملاءمة، ولاسيما الوسائل المطبوعة من صحف ومجلات، وحلقات ونشرات، ويدعم هذا الرأى ما أثبتته نتائج دراسة أجريت على شركات الطيران الدولية أشارت إلى أن (٦٦,٦٦٪) من هذه الشركات تعلن عن أنشطتها من خلال الصحف والمجلات، وتحظى الوسيلة الأولى بنسبة من هذه الإعلانات تصل إلى (٩٧,٢٧٪) فى مقابل (٢,٦٣٪) للمجلات، وذلك من خلال تتبع إعلانات هذه الشركات طوال فترة زمنية امتدت من ١٩٧٩ - ١٩٨٤م[٢٤].

(٤) جاءت الخدمات الثقافية والتعليمية فى مركز متأخر من جملة الإعلانات التى قدمتها إذاعة الشرق الأوسط، وذلك فى مقابل التركيز على الخدمات الترفيهية، حيث بلغت النسبة المخصصة للأولى (١٤,٤٪) فى مقابل (٢٣,٥٣٪) للثانية، وذلك على الرغم من أهمية هذه الخدمات لتنمية الوعى ونشر الثقافة بين الجماهير، وكلها متطلبات ترتبط بأهداف وخطط التنمية لتطوير أنماط التفكير والسلوك حتى تتهيأ الجماهير لتبنى اتجاهات التطوير المستهدفة.

وهذه النتيجة تتعارض ونتائج دراسات أخرى أجريت على إذاعة الشرق

الأوسط فى عام ١٩٧٤م، حيث كانت الخدمات الثقافية فى هذه الفترة تحتل المركز الثانى من حيث الأهمية، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى الزراعية والصناعية والطبيعية،[٢٥] والتى لم يعد لها وجود حاليّا على خريطة الإرسال الإعلانى لإذاعة الشرق الأوسط، وذلك على الرغم من أن هذه النوعية من الخدمات تمنح خصمًا أو دعمًا خاصًا، وهو أمر يزيد من احتمالات تقديمها كما يحدث فى التليفزيون، حيث تحتل إعلانات الخدمات الثقافية من كتب وصحف ومجلات المركز الثانى من إجمالى إعلانات التليفزيون، وذلك بنسبة بلغت (٢١,٢٪)[٢٦].

(٥) اختفاء بعض الخدمات الأخرى من خريطة الإرسال الإعلانى للمحطات الإذاعية، فى حين تبرز هذه الخدمات فى وسائل أخرى كالصحف والمجلات، ومنها: إعلانات الوظائف الخالية، وسيارات الركوب بأنواعها، والاتفاقيات والاجتماعات والتهنئة.. أى الإعلانات الاجتماعية[٢٧].

ويتفق التليفزيون مع الخدمات الإذاعية فى هذا المجال، مما يؤكد تميز كل وسيلة إعلانية بسمات خاصة بها تحدد أهم الملامح الإعلانية لها.

وبصفة عامة يمكن القول: إن الإعلانات الخدمية لا تحظى بالأهمية التى يجب أن تستحقها، ويتضح ذلك من انخفاض كثافة هذه النوعية من الإعلانات من جهة وإهمال هذه الإعلانات لبعض الخدمات ذات الأهمية الخاصة كالخدمات التعليمية والثقافية والادخارية، وكلها خدمات لا غنى عنها لمجتمع نام.

جـ - مجالات التوعية المعلن عنها:

توزعت إعلانات التوعية حول عدد من القضايا والموضوعات المختلفة، كما توضحها بيانات جدول (١٠).

جدول (١٠)

توزيع عينة الدراسة من إعلانات التوعية تبعاً للتكرار والزمن المخصص لها

مجالات التوعية	التكرار	النسبة إلى إعلانات التوعية	الزمن		النسبة إلى إجمالى زمن إعلانات التوعية
			دقيقة	ساعة	
المشكلة السكانية بأبعادها المختلفة.	٢١٣	٥٤,٥	١٥	٣	١٦,٣
توعية صحية وعلاجية.	١٤٠	٣٥,٨	١٥	١٦	٨١,٥
توعية عامة فى موضوعات	٢٠	٥,١	١٧	–	١,٤
متنوعة.				–	٠,٨
توعية سياسية.	١٨	٤,٦	٩		
الإجمالى	٣٩١	١٠٠	٥٦	١٩	١٠٠

شملت إعلانات التوعية مجالات مختلفة تعكس الحقائق التالية:

(١) أن المشكلة السكانية بأبعادها المختلفة قد منحتها الإعلانات أهمية خاصة، وذلك لكثافة حجمها، وقد قدمت هذه الإعلانات كفقرات مستقلة مع تناول الأبعاد المختلفة لها ومداخل الإقناع المتعددة، وإن كانت قد ركزت بدرجة أكبر على قضية تنظيم الأسرة كبديل رئيسى لمواجهة الزيادة السكانية، وهو ما يتفق وما دعت إليه الخطة من ضرورة التركيز على القضية السكانية من تعبئة كافة الموارد والجهود المبذولة بهدف التصدى لها، وذلك لما لها من آثار على درجة كبيرة من الأهمية سواء فى المجال الاقتصادى أو الاجتماعى.

(٢) احتلت إعلانات أو فقرات التوعية الصحية والعلاجية المركز الثانى من حيث الأهمية، وقد تناولت بعض القضايا المهمة فى المجال، ومنها:

أ ـ حملات الجفاف: وحصلت على أعلى نسبة من تكرار إعلانات التوعية

الصحية، وذلك بنسبة (٦٦,٤٣٪) من إجمالى هذه الإعلانات، وهو ما يبرز فعالية استخدام فنون الإعلان لتبنى قضايا لها تأثيرها على نمو الوعى الصحى لدى الجماهير.

ب ـ إعلانات أو فقرات مستقلة ومباشرة عن تنظيم الأسرة، وقد قدمت هذه الإعلانات فى شكل منفصل عن الإعلانات الخاصة بالمشكلة السكانية، حيث تناولت هذه القضية من خلال المدخل الصحى والخدمات التى تقدمها مراكز تنظيم الأسرة، مع التعرض بصفة أساسية للمخاطر الناجمة عن تكرار مرات الحمل والولادة وتأثير ذلك على صحة الأم والطفل.

فقد شغلت هذه الإعلانات نسبة من فقرات التوعية الصحية والعلاجية بلغت (١٧,١٤٪)، وهى نسبة لا تتفق وأهمية هذه القضية الحيوية، وقد يرجع ذلك إلى تركيز الإعلانات التى تناولت المشكلة السكانية بأبعادها المختلفة على قضية تنظيم الأسرة كوسيلة لمواجهة هذه المشكلة.

جـ ـ الإعلان عن حملات التطعيم ضد الأمراض، وقد جاءت فى مركز متأخر من حيث الأهمية فلم تزد نسبتها عن (٨,٥٧٪)، وقد يرجع ذلك إلى ارتباط هذه الحملات بفترات زمنية محددة، حيث أشارت دراسة سابقة أجريت على إعلانات التليفزيون إلى كثافة هذه الإعلانات، حيث بلغت نسبتها (٥٩,٣٤٪) من إجمالى إعلانات التوعية، وذلك خلال شهر إبريل عام ١٩٨٦م فى الفترة التى بدأت فيها الحملة القومية للتطعيم ضد الأمراض.

د ـ شملت إعلانات التوعية فقرات أخرى، منها: فقرات خاصة بالتوعية ضد أضرار ومخاطر التدخين، والدعوة لممارسة الأنشطة الرياضية حفاظًا على الصحة العامة، والدعوة لتغيير بعض الأنماط السلوكية الخاصة بالغذاء وضرورة تنظيمه.. ولم تزد النسبة المخصصة لهذه الفقرات عن (١,٤١٪) من إجمالى إعلانات التوعية الصحية والعلاجية، وبمقارنة هذه النتائج بمثيلتها فى دراسة أجريت على التليفزيون يتضح أن الإعلانات

الإذاعية قد ركزت أكثر من إعلانات التليفزيون علي مجالات التوعية الصحية، حيث كانت النسبة المخصصة لإعلانات الجفاف (٣٣,٣٩٪) و(٦,٢٣٪) للخدمات العلاجية، فى حين لم تزد نسبة إعلانات تنظيم الأسرة على (١,٤٪) من إجمالى إعلانات التوعية الصحية فى التليفزيون[٢٨].

(٣) تضمنت إعلانات التوعية فى المجالات العامة بعض القضايا الحيوية المهمة كالدعوة إلى زيادة الإنتاج، والاهتمام بالطفولة ورعايتها نفسيًا وصحيًا وثقافيًا، كما تضمنت أيضاً دعم الأنشطة الثقافية والفنية، وكذلك الاهتمام بتدعيم الروابط الإنسانية مع تقديم قدوة ونماذج يحتذى بها فى المجالات الاجتماعية والثقافية المختلفة، فضلاً عن فقرات التوعية التى تدعو إلى أداء الالتزامات الضريبية، وهى من المجالات المهمة لتنمية الوعى وغرس القيم المرتبطة باحتياجات وأولويات التنمية، وإن كانت هذه المجالات لم تحظ بالاهتمام الكافى على الرغم من أهميتها.

(٤) جاءت إعلانات التوعية السياسية فى نهاية قائمة إعلانات التوعية، حيث لم تزد النسبة المخصصة لها عن (٥٪) من إجمالى إعلانات التوعية، وقد ارتبطت هذه الإعلانات بالانتخابات، مما يعنى اقتصار عملية تشكيل الوعى السياسى على فترة زمنية محددة ولهدف محدد، فى الوقت الذى يحتاج فيه هذا التشكيل إلى تتابع واستمرارية لما لهذا الوعى من أهمية وضرورة لتقديم المجتمع وتطوره.

وتلخيصًا لما سبق يتضح أن الأهمية النسبية لإعلانات إذاعة الشرق الأوسط والمقدرة بالزمن المخصص لها وتكراراتها ونوعية المضمون الذى تقدمه، تعكس مجموعة من المؤشرات، من أهمها:

١ ـ تركيز الإعلانات على السلع أكثر من المجالات الإعلانية الأخرى (خدمات وتوعية)، وذلك مقدراً بحجم التكرار وعدد ساعات الإرسال.

٢ - تفوق السلع الاستهلاكية على السلع المعمرة، من حيث تكرارها والزمن المخصص لها.

٣ - تضمنت بعض الإعلانات السلعية سلعًا ومنتجات محلية قدمت لأول مرة، ولاسيما فى مجالى صناعة البطاريات الجافة والمنظفات الصناعية، وهو اتجاه إيجابى يدعم الدعوة إلى زيادة الإنتاج، ولاسيما الإنتاج المحلى.

٤ - اقتصرت الإعلانات التى قدمتها إذاعة الشرق الأوسط فى فترة التحليل - سواء فى مجال السلع أو الخدمات - على الأنشطة التجارية دون الأنشطة الإنتاجية، وذلك نتيجة سيطرة الإعلانات الاستهلاكية على النوعيات الأخرى من الإعلانات، وهو اتجاه يتنافى مع الدعوة لتنمية الإنتاج والاهتمام بالمشروعات الإنتاجية الدافعة لحركة التطور ومتطلبات التنمية، وبذلك فقد ركزت الإعلانات المقدمة على الجوانب التجارية دون الاهتمام الكافى بالجوانب الأخرى التى يمكن من خلالها للإعلان أن يسهم بدور فعال فى تنمية وخدمة المجتمع، وهو ما ينعكس من خلال مضمون الإعلانات الخدمية وإعلانات التوعية، فهما من أكثر المجالات الإعلانية ارتباطًا بحركة المجتمع ومتطلباته القومية. وبذلك فإن هذه النتائج تشير إلى تعارض المضمون الإعلانى - إلى حدٍ كبير - مع مستهدفات وظروف التخطيط الاقتصادى، وهو ما أشارت إليه العديد من الدراسات، ومنها دراسة أجريت على الإعلانات فى الراديو والتليفزيون فى مصر ذهبت إلى عدم ملاءمة هذه الإعلانات وطبيعة المجتمع الذى تتوجه إليه، نظرًا لتركيز هذه الإعلانات على سلع الاستهلاك وأدوات التجميل، فأخذت بذلك طابعًا مماثلاً للإعلانات فى الدول الرأسمالية، وهى إعلانات لا تتلاءم بالطبع واحتياجات المجتمع المصرى ومتطلباته[٢٩].

ثالثًا: القيم التى عكستها الإعلانات المقدمة فى إذاعة الشرق الأوسط:

تبين من تحليل مضمون الإعلانات التى قدمتها الشبكة التجارية خلال فترة

الدراسة أنها تضمنت مجموعة من القيم الاقتصادية والاجتماعية والجمالية والمعرفية احتلت فيها القيم الاقتصادية النسبة الأكبر منها (٧٥,٢١٪)، يليها القيم الاجتماعية (١٨,٣٥)، ثم القيم الجمالية (٣,٢٥٪). أما أقل نسبة فكانت للقيم العلمية والمعرفية (٣,١٩٪).

وقد جاءت القيم الاقتصادية فى المرتبة الأولى من حيث التكرار، وتأتى هذه النتيجة انعكاسًا لغلبة السلع الاستهلاكية على غيرها من نوعيات السلع مما يشير إلى أهمية تلك الإعلانات، من حيث إمكانية تأثيرها على سلوكيات الأفراد، كما تبرز أهميتها من خلال ما يمكن أن تثيره من احتياجات جديدة تساعد على تحقيق الاحتياجات والمتطلبات المستهدفة، وهو ما يتطلب ضرورة الاهتمام بمضمون هذه الإعلانات وتطويعه لخدمة بعض الأهدف القومية، ولاسيما أن هذه الإعلانات يمكن من خلالها التركيز على بعض القيم الاقتصادية المهمة، وهو ما ظهر بالفعل من خلال القيم التى وردت فى الإعلانات.

جاءت القيم الاجتماعية فى المرتبة الثانية وبفارق كبير بينها وبين القيم الاقتصادية، وهو ما يشير إلى عدم الاهتمام الكافى بالجوانب الاجتماعية فى المضمون الإعلانى، وقد يرجع ذلك إلى سيطرة الجوانب التجارية على الإعلانات من خلال تفوق إعلانات السلع، ولاسيما سلع الاستهلاك، وهى أكثر اهتمامًا بالقيم الاقتصادية والجمالية.

أما القيم الجمالية فجاءت فى المرتبة الثالثة مما يشير إلى الأهمية المحدودة التى احتلتها هذه القيم، وقد تساوت فى ذلك مع (القيم العلمية والمعرفية) على الرغم من أهمية القيم الجمالية فى تنمية الوعى ونشر المعرفة، ويرجع الانخفاض الذى سجلته القيم العلمية إلى حدود الإعلانات الخدمية، وكذلك إعلانات التوعية التى ترد من خلالها هذه القيم، وهى إعلانات تعبر عن إمكانية مساهمة المضمون الإعلانى وتوظيفه بما يخدم الاحتياجات والأهداف التنموية.

أ ـ وفيما يتعلق باستخدام الرسالة الإعلانية للقيم الاقتصادية التى وردت فى

الإعلانات التى استخدمت إذاعة الشرق الأوسط كوسيط إعلانى، فقد توزعت على المفاهيم الاقتصادية التى تشير إليها بيانات جدول (١١).

جدول (١١)

توزيع القيم الاقتصادية التى وردت فى إعلانات إذاعة الشرق الأوسط

المفاهيم الاقتصادية	التكرار	النسبة إلى إجمالى تكرار القيم الاقتصادية
تدعيم المنتجات الوطنية.	٢٢٧٦	٢٦,٢٥
دعوة رؤوس الأموال الخاصة للمشاركة فى الإنتاج.	٢١٤٢	٢٤,٧١
ترشيد الاستيراد.	١١٦٥	١٣,٤٤
تشجيع الاستثمارات العربية والأجنبية.	٨٢١	٩,٤٧
ترشيد الاستهلاك.	٧٦٥	٨,٨٢
تحقيق الانفتاح الإنتاجى.	٦٥٦	٧,٥٧
تشجيع القطاع العام.	٤٦٨	٥,٤٠
زيادة الإنتاج.	١٨٢	٢,١٠
تشجيع البنوك الوطنية.	٧١	٠,٨٢
تنمية الوعى الإدخارى.	٧١	٠,٨٢
تنشيط السياحة داخليًا وخارجيًا.	٢٧	٠,٣١
دعم الصادرات الوطنية.	١٨	٠,٢١
تدعيم التعاون الأهلى من أجل التطوير.	٧	٠,٠٨
الإجمالى	٨٦٦٩	١٠٠

يشير استخدام القيم الاقتصادية فى الإعلانات إلى الاهتمام الكبير الذى منح لقيمة (تدعيم المنتج المحلى)، وقد جاء هذا الأمر متمشيًا مع أهم الأهداف التى أشارت إليها الخطة القومية، حيث كانت هذه القيمة من أهم المرتكزات التى

حددت مسارات التخطيط الاقتصادى لهذه الفترة، والتى استهدفت فى المقام الأول تخفيض نسبة اعتماد الاقتصاد المصرى على الخارج بحيث حددت هذه النسبة - كما ورد فى خطة التنمية (١٩٨٧ - ١٩٩٢م) - بمتوسط سنوى يصل إلى (٣,٥٪)، وذلك بتنمية وتطوير الصناعات والمنتجات المحلية واستخدام كافة السبل الدافعة والمدعمة لها، وبالفعل ركزت إعلانات عينة الدراسة على هذه القيمة وأولتها أهمية خاصة، ويرجع ذلك إلى تركيز الإعلانات على السلع المنتجة محليًا سواء المصنعة محليًا بالكامل أو تلك المجمعة أو المصنعة داخل الحدود الوطنية. وهذه النتيجة تدعو إلى ضرورة تغيير النظرة المعادية للإعلان نظرًا لما يمكن أن يسهم به فى تدعيم قيم واحتياجات ترتبط بمتطلبات التنمية.

وهذه النتيجة ترتبط بمؤشر مهم يجعل هذه القيمة مدعمة لقيمة أخرى ركزت عليها الإعلانات، وهى المتعلقة بقضية (ترشيد الاستيراد)، حيث أولتها الخطة هى الأخرى أهمية خاصة وبرزت فى التخطيط الاقتصادى كاتجاه ملازم لتعميق القيمة السابقة، إذ جاءت الإجراءات المرشدة لعمليات الاستيراد لخدمة الصناعات المحلية، وقد حظيت هذه القيمة باهتمام الإعلانات التى ركزت على المنتج المحلى كبديل عن المنتج الأجنبى سواء بتصنيع هذا المنتج محليًا أو بإحلال بدائل محلية تغنى عنه، ولهذه القيمة أهمية خاصة فى مجال التنمية الاقتصادية، وذلك لما تمثله من أهمية لمواجهة العجز فى ميزان المدفوعات نتيجة زيادة الواردات، ولاسيما الواردات السلعية التى سجلت معدل نمو سنوى - فى الفترة من ١٩٨١/ ١٩٨٢م إلى ١٩٨٦/ ١٩٨٧م - بلغ (٣,١٪)، ولذلك وضعت الخطة فى أولوية اهتمامها هدفًا رئيسيًا يتمثل فى الحد من الواردات عن طريق ترشيدها والاستعاضة عن بعضها بالمنتجات المحلية.

أما الملاحظة الثانية فتوضح انخفاض الأهمية الممنوحة لقضية التصدير على الرغم من أن التخطيط الاقتصادى قد ربط بين تطوير الصناعة المحلية وأهمية فتح نوافذ لها، أى إيجاد مجالات للتصدير، وبذلك احتلت قضية دعم الصادرات الوطنية أهمية كبيرة لم تترجم من خلال الإعلانات التى دعمت هذه القيمة، حيث جاءت فى مركز متأخر طبقًا لحجم تكرار القيم الاقتصادية فى المضمون

الإعلانى، ويعنى ذلك غياب هذا المفهوم وعدم وضوحه فى المضمون الإعلانى المقدم، وذلك على الرغم من أهمية هذه القضية التى عدّتها الخطة من أهم ركائزها، حيث استهدفت الخطة السير خطوات أبعد فى الاعتماد على الذات عن طريق الإنتاج المحلى وإحلال منتجاته محل الواردات من الخارج مع التوسع فى الصادرات، وذلك لمواجهة الاحتياجات المتزايدة للنقد الأجنبى حيث تعد هذه القضية مكملة للقضية المطروحه سابقًا لمواجهة أوجه الخلل والقصور فى ميزان المدفوعات، وقد استهدفت الخطة معدل نمو لهذه الصادرات تبلغ نسبته السنوية (٦٪)[٣٠]، وذلك على مستوى الصادرات السلعية والخدمية وتيسير كافة الإجراءات التى تكفل تحقيق هذا الهدف. وبذلك يتضح أنه فى الوقت الذى ربطت فيه الإعلانات بين قضية تدعيم المنتج المحلى وترشيد الاستيراد، أى التركيز على الصناعة المحلية كبديل للصناعات المستوردة، فإنها لم تهتم بالجانب الآخر لترشيد السياسة الاستيرادية، وهو الجانب الخاص بتنمية الصادرات وإيجاد الفرص الملائمة والأساليب المدعمة والمحفزة لنشر الصناعات المحلية وإتاحة الفرص التصديرية لها وهو ما يتم بالفعل على مستوى الإجراءات الرسمية المدعمة لهذا الهدف، وكذلك من خلال دعم كافة الأنشطة المروجة لهذه القيمة والمبرزة لها، وهو الجانب الذى يمكن للإعلان من خلاله أن يسهم بدور فعال فى تعميقه وبلورته.

أما قيمة (مشاركة رأس المال الخاص فى مشروعات الإنتاج)، فقد احتلت أهمية خاصة تلى الأهمية الكبيرة الممنوحة لقيمة تدعيم المنتج المحلى، وذلك تشجيعًا للاتجاه الذى استهدفته خطة التنمية من دعوة هذا القطاع للإسهام بدوره فى دفع عجلة الإنتاج، والعمل على تطويره فقد اعتبرته الخطة من الدعائم الرئيسية التى تعتمد عليها عمليات التخطيط الاقتصادى، حيث برز الاهتمام بهذا القطاع فى إطار الأهداف الرئيسية وأولويات اهتمام خطة التنمية سعيًا وراء مزيد من نشاط وإنتاج هذا القطاع.

فقد استهدفت الخطة إسهامًا استثماريًا للقطاع الخاص يصل إلى (٤٠٪) من إجمالى الاستثمارات.

وعلى جانب آخر أولت خطة التنمية أهمية خاصة للدور القيادى للقطاع العام باعتباره الركيزة الأساسية لتحقيق التنمية الشاملة، فى الوقت الذى لم تحظ فيه إعلانات هذا القطاع بالاهتمام الكافى الذى حظيت به إعلانات القطاع الخاص، كما تبرز هذه الحقيقة أيضاً من خلال تحليل الإعلانات وفقًا للجهة المعلنة كما سيرد ذكره تفصيلاً فيما بعد.

ومن جهة أخرى لم تحظ قضية (ترشيد الاستهلاك) بأهمية ملائمة لحجم وخطورة هذه القضية، فهى تعدّ من أكثر متطلبات التنمية حيوية لمعالجة الاختلال الواضح فى نمط الاستهلاك والعمل على خفض معدلات نموه المتزايدة، وما يترتب على هذا الخلل من مشكلات ومعوقات للتنمية، وبذلك لم تسهم الإعلانات التى قدمتها إذاعة الشرق الأوسط إسهامًا فعالاً فى العمل على تعميق هذا المفهوم، ولاسيما أن معظم الإعلانات التى قدمت كانت تركز على الجانب الاستهلاكى بصورة كبيرة، ويؤكد هذا كثافة حجم الإعلانات عن المنتجات والبضائع الاستهلاكية، وفى مقدمتها المواد الغذائية وأدوات التجميل كما سبقت الإشارة إليه فى النتائج الخاصة بمجالات الإعلانات التى قدمت.

وفى المقابل لم تبرز الإعلانات قيمة (زيادة الإنتاج) كبديل مهم لمواجهة الأعباء والاختلالات الناجمة عن زيادة الاستهلاك، فهذه القيمة كانت من القيم التى لم يتم التركيز عليها بدرجة كافية.

أما (قيمة الادخار)، فقد جاءت فى مركز متأخر هى الأخرى، ولم تمنح حجم الاهتمام الذى أولته إيّاها الخطة التى ربطت بين تشجيع الاستثمار وزيادة الادخار لتكوين الاستثمارات اللازمة لذلك، حيث أشارت الخطة إلى هذه القضية كركيزة رئيسية لتوفير احتياجات الاستثمار وتخفيض التمويل الأجنبى.

كما تبرز أهمية هذه القضية أيضاً فى الحد من حجم الاستهلاك، ولاسيما الاستهلاك غير الرشيد للسلع والمنتجات الكمالية أو الترفيهية، فهى بذلك تعدّ مدخلاً مهمًا لعلاج مخاطر الاستهلاك بأنماطه السلبية.

أما القيمة الخاصة (بتنشيط حركة السياحة الداخلية والخارجية) فلم تحظ

بالاهتمام الكافى من جانب الإعلانات، فى الوقت الذى يمثل فيه هذا القطاع مصدراً مهماً من مصادر النقد الأجنبى، ومن خلال التحليل اتضح أن التركيز فى إعلانات هذه القيمة كان يرتبط بالسياحة الخارجية، فى حين لم تهتم الإعلانات بالجانب الآخر المهم للحركة السياحية، وهو الذى يتعلق بالنشاط السياحى الداخلى.

ومن هذا يتضح أن القيم الاقتصادية قد سجلت فيما بينها تفاوتاً ملحوظاً فى درجة الاهتمام الممنوح لها، وهو ما يتضح من خلال تكرار ورودها حيث أخذ هذا التكرار اتجاهاً مغايراً أبرز بعض القيم بدرجة كبيرة، فى حين لم يبرز بعضها الآخر بدرجة مساوية أو متوازية.

إلا أن الاتجاه العام للقيم الاقتصادية يشير إلى تركيز الإعلانات بدرجة كبيرة على الجوانب الاقتصادية والقيم المختلفة المرتبطة بها.

ب ـ القيم الاجتماعية:

وزعت القيم الواردة فى المجال الاجتماعى كالآتى:

جدول (١٢)

توزيع القيم الاجتماعية التى وردت فى إعلانات إذاعة الشرق الأوسط

المفاهيم الاقتصادية	التكرار	النسبة إلى الإجمالى
تقدير قيمة العمل.	١٢٥٩	٥٩,٥٣
تبنى مفهوم الأسرة الصغيرة.	٢١٨	١٠,٣٠
الاهتمام بالنظافة والوعى الصحى.	٢٠٤	٩,٦٥
المشاركة الاجتماعية.	١٩١	٩,٠٣
تقدير قيمة الوقت.	١٥١	٧,١٤
الاهتمام بالقدوة الحسنة.	٦٦	٣,١٢
تدعيم الروابط الإنسانية.	١٦	٠,٧٦
الاهتمام بالتعليم الحرفى والفنى.	١٠	٠,٤٧
الإجمالى	٢١١٥	١٠٠

يعكس ورود القيم الاجتماعية فى الإعلانات بعض المؤشرات، منها:

(١) أن القيم الاجتماعية المنعكسة فى الإعلانات التى قدمت فى فترة الدراسة قد شاركت فى خدمة بعض القضايا القومية المهمة والمتعلقة بالمجال الاجتماعى، ومنها قضية تنظيم الأسرة لمواجهة أعباء المشكلة السكانية وكذلك تنمية الوعى الصحى، وهى من القضايا التى أولتها خطة التنمية أهمية خاصة، بالإضافة إلى قيمة العمل التى جاءت فى مقدمة اهتمامات القيم الاجتماعية التى وردت فى الإعلانات، وهى قيمة مهمه وضرورية لتنمية المجتمع وتطويره.

(٢) جاءت القيمة الخاصة بالاهتمام بالتعليم الحرفى والفنى، أى التعليم الصناعى فى مرتبة متأخرة من اهتمامات القيم الاجتماعية الواردة فى الإعلانات على الرغم من أن خطة التنمية قد أفردت لها أهمية خاصة لما لها من دور فعال فى خلق عمالة فنية مدربة مع إعطاء التعليم الحرفى أهمية تتلاءم واحتياجات المجتمع.

ويعدّ الإعلان فى المجال من الوسائل المساعدة للحث على الإقبال على المراكز الفنية والتدريبية، ولاسيما أن مراكز التدريب التى أنشأتها الجهات المختصة تعانى من نقص فى عدد الملتحقين بها، بحيث لم تكن هذه المراكز تفى بأكثر (من ٢٠ إلى ٢٥٪) من الطلب على العمالة الصناعية الفنية وذلك فى نهاية عام ١٩٨٥م، وتبرز أهمية الإعلان فى هذا المجال من خلال ما يستطيع أن يركز عليه من امتيازات يحصل عليها الملتحق بهذه المعاهد أو المراكز الفنية، كما أن الإعلان يساعد فى تغيير أنماط الاعتقادات السائدة التى تقلل من شأن هذا النوع من التعليم فى الوقت الذى تزداد فيه الحاجة إليه، ومما سبق يتضح أن أهمية هذه القضية لم تحظ بالاهتمام الكافى الذى تستحقه.

جـ ـ القيم الجمالية:

تبين من التحليل أن القيم الجمالية لم تحظ بقدرٍ كافٍ من الاهتمام وقد توزعت على مجالين. . هما: تنمية الحس الجمالى (٧٤,١٣٪)، وتنمية الحس والتذوق الفنى (٢٥,٨٧٪).

د ـ القيم العلمية والمعرفية الواردة فى الإعلانات:

حصلت هذه القيم على أقل تكرار من تكرار القيم المختلفة فى الإعلانات، وقد وزع هذا التكرار على قيمتين فى هذا المجال تتحددان فى (اتباع الأساليب العلمية لمواجهة المشكلات) بنسبة (٥٧,٣٤٪)، و(تقدير قيمة العلم والمعرفة) بنسبة (٤٢,٦٦٪).

العلاقة بين القيم وأنواع الإعلانات المختلفة:

تبين من التحليل أن **إعلانات السلع** قد أولت أهمية خاصة للقيم الاقتصادية فى المقام الأول وبدرجة أقل للقيم الاجتماعية، وأخيراً للقيم الجمالية، ولم تستهدف نشر أية قيمة علمية أو معرفية.

بينما اهتمت **إعلانات التوعية** فى المقام الأول بالقيم الاجتماعية، وتليها القيم الاقتصادية، ثم القيم العلمية والمعرفية ـ التى سجلت أعلى تكرار من خلال إعلانات التوعية ـ وجاءت القيم الجمالية فى المركز الأخير من حيث تكرارها فى إعلانات التوعية.

أما **الإعلانات الخدمية** فقد ركزت على القيم الاقتصادية، ثم القيم الجمالية والقيم المعرفية بدرجة أقل، وأخيراً القيم الاجتماعية التى سجلت تكراراً منخفضاً فى هذه الإعلانات.

وفى مجال تكرار القيم الاقتصادية فى إعلانات السلع يلاحظ أن القيمة الخاصة بتدعيم المنتج المحلى كانت من أكثر القيم التى برزت من خلال الإعلانات السلعية، بل إن تقديمها قد اقتصر على هذه الإعلانات دون النوعيات الأخرى،

فلم تستخدم أية وسيلة تدعيمية بجانبها للمساهمة فى تعميق هذا المفهوم. ولما كانت أغلب إعلانات السلع تركز على الجوانب الاستهلاكية - كما سبقت الإشارة إليه - مما يعمق الاتجاه الاستهلاكى، حيث أبرزت إعلانات السلع المحلية كبديل للإحلال محل سلع استهلاكية أجنبية، فى الوقت الذى يجب أن تتجه فيه الصناعة المحلية إلى الحد من الإسراف فى الاستهلاك بتوجيهها نحو سلع تخدم احتياجات ضرورية والإقلال من السلع الاستهلاكية بقدر الإمكان.

كما أظهر التحليل ارتباط قيمة (دعوة رؤوس الأموال الخاص للمشاركة فى مشروعات الإنتاج والتطوير) بإعلانات السلع فى المقام الأول وبنسبة ضئيلة جداً بإعلانات الخدمات، وقد تركزت هذه القيمة فى إعلانات السلع الاستهلاكية بنسبة بلغت (٩٣,٥١٪) فى مقابل (٦,٤٩٪) فقط للسلع المعمرة.

أما القيمة الخاصة (بتشجيع الاستثمار) فقد ارتبطت بإعلانات السلع التى استأثرت بنسبة من تكرار هذه القيمة بلغت (٩٨,٤٢٪) فى مقابل (١,٥٨٪) فقط للخدمات، وقد تركزت الإعلانات السلعية الخاصة بها فى الإعلانات الاستهلاكية بنسبة (٨٠,٣٢٪) فى مقابل (١٩,٦٨٪) للسلع المعمرة. وبذلك يتضح أن كلا من قيمتى تشجيع الاستثمار والقطاع الخاص قد ركزت على نشاط هذين القطاعين فى مجالات إنتاج السلع، ولاسيما السلع الاستهلاكية، فى حين لم تحظ الإعلانات الخدمية المدعمة لهاتين القيمتين بأهمية تذكر.

أما القيمة الخاصة (بالانفتاح الإنتاجى)، فقد برزت فى إعلانات السلع فقط دون الخدمات، فكان للسلع الاستهلاكية نصيب منها بلغ (٨٩,٩٤٪) فى مقابل (٢٥,٠٨٪) للسلع المعمرة.

ومن جهة أخرى ارتبطت الإعلانات (المدعمة لنشاط القطاع العام) بمجالين من المجالات الإعلانية.. كان لإعلانات السلع نصيب منها بلغ (٨٤,٧٢٪) فى مقابل (١٥,٢٨٪) من الإعلانات الخدمية، وهى نسبة تفوق تلك التى حققتها إعلانات القيمة الخاصة بالإنتاج المشترك والإنتاج الخاص فى مجال الخدمات.

وكانت القيم الخاصة بزيادة الإنتاج أكثر ارتباطًا بإعلانات التوعية منها بإعلانات السلع، حيث سجلت تكرارًا فى إعلانات التوعية بلغ (١٣٠) بنسبة (٧١,٤٣٪) فى مقابل (٢٨,٥٧٪) لإعلانات السلع بتكرار بلغ(٥٢).

أما إعلانات التوعية فلم ينعكس من خلالها سوى قيمتين اقتصاديتين فقط، تمثلتا فى (ترشيد الاستهلاك) و(الدعوة لزيادة الإنتاج)، وقد ارتبطت كل منهما بالإعلانات الخاصة بالمشكلة السكانية التى تناولت الأبعاد المختلفة للمشكلة وطرح بدائل متعددة لها، أى تناولت هذه القضية فى إطار عام لم ينحصر فقط فى البديل الخاص بتنظيم الأسرة، وهو اتجاه يعمق الوعى بخطورة هذه المشكلة وبالأبعاد المختلفة لها، أى ربطها بالمتغيرات الأخرى المؤثرة فى هذه المشكلة أو تلك التى تسهم بنصيب مهم فى مواجهة الأعباء المترتبة عليها.

أما إعلانات الخدمات، فقد انعكس من خلالها مجموعة من القيم الاقتصادية المتعددة، وإن كانت قد سجلت تكرارًا منخفضًا وكان أكثرها أهمية القيمة الخاصة بتنمية الوعى الادخارى وتدعيم البنوك الوطنية. أما أقلها أهمية فكانت القيمة المدعمة للمبادرات والمشروعات الفردية أو التعاون الأهلى فى مجالات الإنتاج والتطوير.

أما عن العلاقة بين مجالات الإعلان والقيم الاجتماعية فيلاحظ استحواذ السلع على أكبر تكرار من تكرار ورود القيم الاجتماعية، وإن كان هذا التكرار قد تركز فى قيمتين اجتماعيتين ركزت عليهما إعلانات السلع وهما: (قيمة العمل)، و(المشاركة الاجتماعية)، وبدرجة أقل (لقيمة الوقت)، وارتبطت القيمة الخاصة بأهمية العمل بإعلانات السلع المعمرة أكثر من السلع الاستهلاكية، وذلك نظرًا لأن طبيعة هذه السلع تقتضى الجودة والدقة فى الإنتاج، وهى خصائص تبرز قيمة العمل وأهميته، إذ تستخدم هذه القيمة للحث على اقتناء هذه السلع التى لا تستهلك سريعًا، فى حين تركز السلع الاستهلاكية على الجوانب الجمالية والشكلية فى السلعة والتأثير النفسى الذى يحدثه استعمالها فى مقتنيها لحثه على

تكرار استخدامها واستهلاكها السريع، كذلك استاثرت إعلانات السلع بالقيمة الخاصة بالمشاركة الاجتماعية، بل إنها كانت المجال الإعلانى الوحيد لبروز هذه القيمة المهمة. أما قيمة (أهمية الوقت) فقد سجلت أعلى نسبة لها فى إعلانات السلع، ولاسيما إعلانات الساعات التى ركزت على هذه القيمة وبنسبة أقل فى الإعلانات الخدمية. أما أقل نسبة سجلتها هذه القيمة فكانت فى إعلانات التوعية التى لم تركز على هذه القيمة بدرجة كبيرة.

أما إعلانات التوعية، فقد ركزت على قيم اجتماعية أخرى مهمة يصعب ورودها فى المجالات الإعلانية الأخرى كقيمة (تبنى مفهوم الأسرة الصغيرة)، و(النظافة والوعى الصحى)، وكذلك قيمة (القدوة الحسنة) فى مجالات الحياة المختلفة. وهذه القيم اقتصر ورودها على إعلانات التوعية فقط، وذلك نظرًا لطبيعة هذه القيم التى تستهدف تطوير الأنماط السلوكية للجمهور تجاه موقف أو فكرة أو هدف له ارتباط بالتغيير الاجتماعى المستهدف.

أما إعلانات الخدمات، فقد كانت من أقل المجالات التى عكست قيمًا اجتماعية، وقد كانت من أهمها قيمة (تدعيم الروابط الإنسانية)، وهو ما تمثل فى الأنشطة التى قدمت لصالح بعض الجمعيات الخيرية كالمعارض والأسواق الخيرية التى تقيمها جمعيات ذات هدف إنسانى لصالح فئات اجتماعية معينة، بالإضافة إلى قيمة (الاهتمام بالتعليم الحرفى والفنى)، والتى برزت من خلال الإعلانات عن مراكز التدريب المهنى والتعليم الفنى والصناعى، وهى من الإعلانات التى لم تحظ بأهمية كافية فسجلت نسبة لم تتعد (٠,٤٧٪) من تكرار القيم الاجتماعية.

كما تبين من التحليل أن القيم الجمالية قد ارتبطت بإعلانات السلع أكثر من الخدمات، ولاسيما قيمة (تنمية الحس الجمالى)، وهى قيمة برزت من خلال إعلانات السلع الاستهلاكية غير الغذائية، وفى مقدمتها: أدوات ومستحضرات التجميل والملابس والأقمشة والمفروشات والأثاث وغيرها من السلع التى تستخدم

الوتر الخاص بالصحة والجمال، وما تضفيه السلع على مستخدمها من مظاهر جمالية.

كما عكست إعلانات الخدمات قيمتين جماليتين، وهما: (تنمية الحس الجمالى)، و(التذوق الفنى)، وكانت هذه الإعلانات أكثر ارتباطًا بالقيمة الثانية، وقد برزت هذه القيمة من خلال الإعلانات الخاصة بالأنشطة الفنية كالعروض السينمائية والمسرحيات والمعارض الفنية وغيرها من الأنشطة التى تسهم فى نشر الفنون المختلفة وتذوقها. أما القيمة الجمالية الأخرى فقد انعكست فى إعلانات الخدمات من خلال الإعلان عن معارض الأثاث والمفروشات التى ركزت على الجوانب الجمالية فى الخدمة المقدمة كحافز على اقتنائها.

أما إعلانات التوعية، فلم تظهر بها أية قيمة جمالية، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة إعلانات التوعية التى ركزت على قضايا ومشكلات محددة مستهدفة تنمية الوعى تجاهها وتبنى أنماط سلوكية لمواجهتها.

ومن جهة أخرى.. تبين من التحليل أن توزيع (القيم العلمية والمعرفية) كان أكثر ظهوراً فى إعلانات التوعية دون سائر أنواع الإعلانات الأخرى، وذلك نظراً لتبنى هذه النوعية من الإعلانات لبعض القضايا القومية المهمة كالمشكلة السكانية، والتوعية الصحية وغيرها من الموضوعات التى تستهدف تنمية الوعى وحث الجمهور على تبنى أنماط رشيدة من السلوك تجاهها، وذلك باستخدام بدائل علمية ومنطقية، ولذلك اهتمت إعلانات التوعية بهذه القيمة، ولاسيما قيمة اللجوء إلى الأساليب العلمية لمواجهة المشكلات، فضلاً عن نشر العلم والمعرفة، وهى من أكثر القيم ارتباطًا باحتياجات ومتطلبات التغيير تلبية لأولويات التنمية وخططها.

أما إعلانات الخدمات، فقد جاءت فى المرتبة التالية، من حيث بروز القيم العلمية والمعرفية من خلالها، ولاسيما تلك الخاصة بنشر الثقافة والمعرفة، وهو ما يبرز فى إعلانات الكتب والصحف والمجلات وغيرها من وسائل المعرفة المتاحة. وهى إعلانات لم تحظ بجانب كبير من الاهتمام على الرغم من أهميتها،

ولذلك جاءت القيم المعرفية فى المرتبة الأخيرة من حيث تكرار القيم فى الإعلانات المختلفة.

وفى المقابل لم تنعكس أية قيمة معرفية من خلال إعلانات السلع التى تضمنت فى معظمها سلعًا للاستهلاك، ركزت أكثر على القيم الاقتصادية والقيم الجمالية كوسائل دافعة للاستهلاك وللإقبال عليها.

وتلخيصًا للنتائج الخاصة بالعلاقة بين مجالات القيم المختلفة وأنواع الإعلان، يمكن تحديد أهم النتائج فيما يلى:

(١) ارتبطت السلع بالقيم الاقتصادية فى المقام الأول، ثم القيم الاجتماعية فى المرتبة الثانية، فى حين جاءت القيم الجمالية فى المركز الثالث. أما القيم المعرفية فلم تبرز من خلال إعلانات السلع.

(٢) ارتبطت إعلانات التوعية بالقيم الاجتماعية فى المقام الأول، ثم القيم الاقتصادية، وأخيرًا القيم العلمية والمعرفية، فى حين لم تظهر من خلال إعلانات التوعية أية قيمة جمالية.

(٣) ركزت الإعلانات الخدمية على القيم الاقتصادية، ويليها القيم الجمالية، ثم القيم العلمية والمعرفية، وأخيرًا القيم الاجتماعية.

(٤) تصدرت قيمة (تدعيم المنتج المحلى) قائمة القيم الاقتصادية، وهو اتجاه يتفق مع أهم الأهداف التى ركزت عليها خطة التنمية، والتى أولت أهمية خاصة لقضية تنمية الصناعات المحلية للتقليل من درجة اعتماد الاقتصاد المصرى على الخارج، ولكن ظهر هذا المفهوم مرتبطًا بإعلانات السلع دون الخدمات، وهو ما يتنافى مع ما أشارت إليه الخطة من ضرورة تنمية القطاع الخدمى ونشر الخدمات المحلية، كما ارتبط هذا المفهوم بإعلانات السلع الاستهلاكية أكثر من السلع المعمرة، أى ارتبطت قضية تنمية الصناعة المحلية أو المنتج المحلى بسلع الاستهلاك، وهو ما يتعارض مع ما أشارت إليه الخطة من ضرورة ترشيد الاستهلاك.

(٥) أبرزت القيم الاقتصادية تناقضًا بين مفهوم ترشيد الاستهلاك كما استخلص من إعلانات التوعية التى ركزت عليه، وما تهدف إليه الإعلانات السلعية بما لها من كثافة وحجم كبير من تدعيم الأنماط الاستهلاكية.

(٦) ركزت إعلانات التوعية التى وردت من خلالها قيم اقتصادية على قيمتين رئيسيتين هما: (ترشيد الاستهلاك) و(زيادة الإنتاج)، وتمثلت أهم القيم الاقتصادية التى عكستها إعلانات الخدمات فى (تنمية الوعى الادخارى) و(تشجيع البنوك الوطنية) و(تشجيع القطاع العام). وهى قيم مهمة أدرجت فى أولويات الأهداف التى ركزت عليها خطة التنمية، ولكنها لم تحظ بأهمية ملائمة فى الإعلانات، فكانت نسبة كل منها لا تتعدى (٠,٨٢٪) من القيم الاقتصادية و(٢٠,٨٨٪) من إجمالى إعلانات الخدمات.

(٧) ركزت إعلانات السلع فى مجال القيم الاجتماعية على (قيمة العمل)، وهى من أهم القيم التى حظيت بأهمية خاصة، وهو ما يتماشى والدعوة للعمل وزيادة الإنتاج، وكذلك قيمة (المشاركة الاجتماعية) التى اقتصر تقديمها على هذه الإعلانات فقط.

(٨) ركزت إعلانات التوعية فى مجال القيم الاجتماعية على قيمة (تبنى مفهوم الأسرة الصغيرة)، وبدرجة أقل على قيمة (النظافة وتنمية الوعى الصحى)، ويليها (القدوة الحسنة)، فى حين تهتم إعلانات التوعية بالتأكيد على قيمة العمل، فكانت نسبتها (٠,٣٩٪) فقط.

(٩) عكست إعلانات الخدمات ثلاث قيم فقط فى المجال الاجتماعى، كان أهمها: (قيمة الوقت)، وتليها قيمة (تدعيم الروابط الإنسانية)، وأخيرًا (تشجيع التعليم الحرفى أو الفنى).

(١٠) ركزت إعلانات السلع فى مجال القيم الجمالية على قيمة (تنمية الحس الجمالى) فقط، وذلك بنسبة (١٠٠٪) من إعلانات السلع التى عكست قيمًا جمالية.

(١١) لم تركز إعلانات التوعية على أية قيم جمالية.

(١٢) استأثرت الخدمات بالقيمة الخاصة (بالتذوق الفنى)، فكانت المجال الوحيد لبروزها، وجاءت قيمة (تنمية الحس الجمالى) فى المرتبة الثانية.

(١٣) لم تعكس إعلانات السلع أية قيمة معرفية أو علمية. أما إعلانات التوعية فكانت من أكثر الإعلانات تركيزاً على هذه القيم، فركزت على قيمة (اتباع الأساليب العلمية لمواجهة المشكلات)، ثم قيمة (نشر العلم والمعرفة). أما الخدمات فلم تعكس سوى قيمة واحدة فى هذا المجال، وهى قيمة (نشر العلم والمعرفة) بنسبة (١٠٠٪) من إعلانات الخدمات التى وردت بها قيم معرفية وعلمية.

العلاقة بين القيم التى وردت فى الإعلانات والقطاعات المعلنة:

تبين من التحليل أن كل قطاع من القطاعات المعلنة قد ارتبطت إعلاناته بنوعية أو بمجال معين من مجالات القيم، فقد اهتمت إعلانات القطاع الخاص بالقيم الاقتصادية فى المقام الأول، ويليها القيم الاجتماعية، ثم القيم الجمالية، فى حين لم تعكس إعلانات هذا القطاع أية قيمة علمية أو معرفية. **ومن أبرز القيم التى دعمتها إعلانات القطاع الخاص فى المجالات المختلفة:**

أ - تصدرت قائمة القيم الاقتصادية (بتدعيم المنتج المحلى) التى ركزت عليها إعلانات القطاع الخاص، وهو مؤشر مهم يعكس الدور الذى يضطلع به هذا القطاع فى مجالات الإنتاج لكى يسهم فى تنمية الصناعات المحلية، إلا أن هذا الدور يشوبه بعض جوانب القصور نظراً لتركيز إعلانات هذا القطاع على سلع الاستهلاك كما سبق الإشارة إليه.

ب - ركزت القيم الاجتماعية الواردة فى إعلانات القطاع الخاص على (قيمة العمل)، وهى من أهم القيم الاجتماعية التى تحقق أهداف الخطة القومية فى دعوتها لزيادة الإنتاج وتطويره.

جـ ـ ركزت القيم الجمالية فى إعلانات القطاع الخاص على (تنمية الحس الجمالى)، وذلك نظراً لكثافة الإعلانات الخاصة بأدوات التجميل والملابس وغيرها من المجالات التى ترتبط بالمظاهر الجمالية.

أما القطاع المشترك فقد ركزت على القيم الاقتصادية، وتليها القيم الاجتماعية، ثم القيم الجمالية، ولم تعكس أية قيمة علمية أو معرفية، وتشابهت بذلك مع إعلانات القطاع الخاص فى أولويات القيم التى تضمنتها الإعلانات الخاصة بها، **وكانت أهم القيم التى عكستها فى كل مجال من هذه المجالات كالآتى:**

أ ـ فى المجال الاقتصادى ركزت إعلانات القطاع المشترك على قيمة (ترشيد الاستيراد)، حيث برزت إعلانات أو أنشطة هذا القطاع كبديل لسلع كانت تستورد بالكامل من الخارج، وهو اتجاه يدعم أهمية هذا القطاع والدور الذى يقوم به فى مجال الصناعة والإنتاج.

ب ـ فى مجال القيم الاجتماعية كانت (قيمة العمل) من أهم القيم التى ركزت عليها إعلانات القطاع الاستثمارى أو المشترك.

جـ ـ عكست إعلانات القطاع المشترك قيمة جمالية واحدة، وهى (تنمية الحس الجمالى)، وبذلك يتضح أن إعلانات القطاع الخاص والمشترك قد ركزت على قيم متشابهة.

وبالنسبة **لإعلانات القطاع الحكومى**، فقد اختلفت عن إعلانات القطاعين السابقين من حيث اهتمامها وتركيزها على قيم محددة، فبالنسبة لترتيب أولويات القيم التى عكستها إعلاناتها، فقد تمثلت فى القيم الاقتصادية، وتليها القيم الاجتماعية، ثم القيم العلمية والمعرفية، وأخيراً القيم الجمالية، ويلاحظ أن ظهور القيم العلمية والمعرفية فى إعلانات القطاع الحكومى كانت خاصة بمجالات التوعية المختلفة كتبنى مفهوم الأسرة الصغيرة، وتنمية الوعى الصحى، وهى مجالات مهمة برزت من خلالها هذه القيم، ولاسيما تلك الخاصة باتباع

الأساليب العلمية لمواجهة المشكلات، وهو اتجاه مهم وعامل مؤثر فى تنمية وعى الأفراد لتبنى الاتجاهات العلمية والمعرفية لخلق أنماط رشيدة من السلوك تعدّ دعامة رئيسية من الدعامات التى ترتكز عليها الأهداف التنموية.

كما تبين من التحليل اهتمام إعلانات القطاع العام بالقيم الاقتصادية بدرجة كبيرة، وفى مقدمتها: (تنمية الوعى الادخارى) و(تدعيم البنوك الوطنية)، وكذلك (ترشيد الاستيراد) و(تدعيم المنتج المحلى)، وكلها قضايا ذات أهمية خاصة وركيزة من ركائز عمليات التخطيط الاقتصادى المستهدفة لمواجهة المعوقات التى تواجه الاقتصاد المصرى فى فترة الدراسة، وهو أمر كان مرتبطاً بالدور الريادى للقطاع العام فى مجالات الإنتاج والتصنيع فى ذلك الوقت.

أما المجال الاجتماعى فبرزت من خلاله القيم الخاصة بتقدير العمل، وهى من القيم التى تم التركيز عليها من خلال إعلانات القطاعات المعلنة المختلفة، وهذا يعدّ مؤشراً إيجابيّاً للدور الاجتماعى للإعلان وارتباطه بالأهداف القومية.

رابعاً: الوظائف والأهداف التى ركزت عليها إعلانات إذاعة الشرق الأوسط:

أظهر التحليل أن الإعلانات قد لجأت إلى التنوع فى أهدافها ووظائفها، حيث لم تقتصر على هدف واحد. وهو اتجاه إيجابى يزيد من فعالية الإعلان وقدرته على التأثير، فبلغت نسبة الإعلانات التى اعتمدت على أكثر من هدف (٣٦,٧٪).

كما ركزت الإعلانات على بعض الوظائف والأهداف بدرجة كبيرة، فى حين لم تحظ الأهداف الأخرى بأهمية مماثلة، ويظهر هذا بوضوح من خلال حجم التركيز الكبير على الوظيفة الإعلامية (٣٣,٨٪)، مع تراجع الاهتمام بالوظائف التعليمية والإرشادية والتوجيهية (٢٨,٢٪) مجتمعة، وهو أمر لا يتلاءم وطبيعة احتياجات التنمية التى تستهدف مدّ الجمهور بالبيانات والمعلومات عن السلعة أو الخدمة، مع تحديد كافة خصائصها وطرق استعمالاتها، كما ترتبط هذه الاحتياجات بتنمية الوعى وتوجيه السلوك إلى أنماط رشيدة وملائمة هى الأكثر

ارتباطًا بأهداف وخطط التنمية، وهى انعكاس لأهمية الدور الاجتماعى للإعلان.

وهذه النتائج تتفق مع النتائج التى خلصت إليها الدراسة الخاصة بالإعلان التليفزيونى، حيث أظهرت تركيز الإعلانات على الهدف الإعلامى بنسبة (٥٢,١٪) فى مقابل (٧,٥٪) فقط للهدف التعليمى، مما يعنى اتجاهًا مشتركًا بين إعلانات الراديو والتليفزيون من حيث تركيزها على الجوانب التجارية، وهى التى ترتبط بالإعلانات السلعية بمختلف مجالاتها.

كما تختلف هذه النتائج مع دراسة خاصة بالتليفزيون من حيث بعض الأهداف التى لم تظهر فى عينة الدراسة الخاصة بإعلانات (إذاعة الشرق الأوسط)، ومنها الهدف التنافسى الذى ظهر بنسبة ضئيلة فى إعلانات التليفزيون، وهى نسبة لم تتعد (١٪)[٣١] وهذا يعنى أن الاتجاه العام الذى يحكم الخدمة الإعلانية فى الإذاعة والتليفزيون هو الابتعاد عن السمة التنافسية، وهو اتجاه ملائم لطبيعة التنظيم الخاص بالإذاعة والتليفزيون فى مصر الذى يبعد هذه الخدمات عن المنطق التنافسى الذى يحكم الخدمات المماثلة فى الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأوربية الغربية، وهو ما يجعل الإعلان أشد ارتباطًا بواقع المجتمع واحتياجاته.

العلاقة بين أنواع الإعلانات، والوظائف، والأهداف الإعلانية:

تبين من التحليل أن كل نوعية من نوعيات الإعلانات قد أولت اهتمامًا خاصًا ببعض الوظائف والأهداف.

فقد ركزت إعلانات السلع على أكثر من هدف واحد (٣٨٪)، وكذلك على الهدف الإعلامى (٣١,٤٠٪) لما تستهدفه هذه الإعلانات من حث المستهلك على الشراء، بالتركيز على العلامة التجارية والخصائص العامة للسلعة، وبدرجة أقل على الهدف التذكيرى والتعليمى والإرشادى (١٧٪) للأهداف الثلاث مجتمعة.

أما النسبة الأكبر من إعلانات الخدمات فقد ركزت على الهدف الإرشادى

(٥٤,٤١٪)، وهو اتجاه إيجابى يعكس دور الإعلان فى إمداد الفرد ببيانات ومعلومات واضحة عن الخدمة وأماكن وجودها وغيرها من المعلومات التى تساعد فى اتخاذ القرار الصحيح، وهو ما لم تلتزم به إعلانات السلع، على الرغم من أهمية هذه الوظيفة الإعلانية وارتباطها باحتياجات المجتمع التى تتطلب توفير بيانات كاملة ودقيقة عما يقدم من مضمون إعلانى سواء سلعى أو خدمى، وهو ما تحرص عليه العديد من المحطات الإذاعية فى دول العالم.

وبذلك يتضح اختلاف النتيجتين السابقتين مع نتائج الدراسة الخاصة بالتليفزيون، والتى أثبتت ارتباط إعلانات السلع بالهدف التذكيرى فى المقام الأول، وارتباط إعلانات الخدمات بالهدف الإعلامى[٣٢].

أما الهدف التوجيهى فقد اقتصر استخدامه على إعلانات التوعية، وهو من الأهداف التى لم تحظ باهتمام كافٍ على الرغم من أهميته، وذلك نظراً لانخفاض كثافة إعلانات التوعية.. وهى التى قد تعرضت لقضايا وموضوعات تتطلب تبنى اتجاهات وأفكار معينة، كما تستهدف تطويراً فى الأنماط السلوكية وتنمية الوعى إزاء هذه القضايا.

خامساً: الجمهور المستهدف من إعلانات إذاعة الشرق الأوسط:

تبين من التحليل أن الرجل والمرأة معاً يمثلان النسبة الأكبر من الجمهور المستهدف من الإعلانات، حيث توجهت النسبة الأكبر من الإعلانات (٨١,٨٠٪) إلى كل من الرجل والمرأة. أما الإعلانات الموجهة للرجل فقط فقد بلغت نسبتها (١٣,١٥٪) فى مقابل (٥٪) للإعلانات التى استهدفت المرأة فقط.

ومن خلال الدراسة التحليلية تبين وجود ارتباط بين نوعية الإعلان والجمهور الذى يستهدفه الإعلان، فأكبر نسبة من إعلانات السلع قد توجهت إلى الرجل والمرأة معًا بواقع (٨١,٧٦٪) من إجمالى الإعلانات، ويلى ذلك الإعلانات التى توجهت للرجل، فى حين كانت أقل نسبة من إعلانات السلع موجهة إلى المرأة فقط، بحيث لم تتعد هذه النسبة (٢,٤٩٪)، وتختلف هذه النتيجة عن تلك التى

انتهت إليها النتائج الخاصة بإعلانات التليفزيون، حيث أشارت إلى توجه أكثر من (٥٠٪) من الإعلانات للرجل والمرأة معًا، ويلى ذلك الإعلانات الموجهة للمرأة بواقع (٣٦,٥٪)، فى حين كانت أقل نسبة للإعلانات الموجهة للرجل، بحيث لم تتعد (٥,٦٪)، وتأتى هذه النتيجة مخالفة للاتجاه الذى يغلب على الإعلانات التليفزيونية، حيث أشارت إلى أن المرأة أكثر ظهوراً فى الإعلانات بحيث تتوجه إليها الإعلانات بصفة خاصة[٣٣]، كما تأتى هذه النتيجة مخالفة للاتجاه السائد الذى يذهب إلى اعتبار المرأة مستهلكًا رئيسيًا للسلع، ولاسيما بعض النوعيات من السلع كمستحضرات التجميل، وهو اتجاه إيجابى عكسته إعلانات إذاعة الشرق الأوسط فى هذا الصدد، حيث لم تدعم الاتجاه السائد الذى أكدته دراسات عديدة عن صورة المرأة فى المواد الإذاعية والتليفزيونية، ومنها على سبيل المثال: صورة المرأة فى الدراما التليفزيونية، والتى تشير إلى ظهور المرأة كمستهلك رئيسى لسلع كمالية أو ترفيهية[٣٤].

أما إعلانات التوعية فقد استهدفت الرجل والمرأة معًا، وهو مؤشر إيجابى يعكس المسئولية المشتركة لكل منهما إزاء القضايا الحيوية التى تعالجها هذه الإعلانات، كما استهدفت إعلانات التوعية المرأة بنسبة بلغت (٣٠,٨٥٪)، وهو ما يؤكد أن الإعلانات لم تنظر إلى المرأة النظرة التقليدية باعتبارها عنصراً حافزًا على الاستهلاك، بل توجهت إليها من واقع مسئولياتها ودورها الحيوى فى المجتمع، وهو اتجاه ملائم لاحتياجات ومتطلبات التغيير المستهدفة والتى تتطلب تنمية وعى الأفراد والتأكيد على مسئولياتهم تجاه القضايا والمشكلات التى يجتازها المجتمع، مع التركيز على أهمية المشاركة بين الرجل والمرأة لمواجهة هذه المشكلات، فى حين لم يبرز هذه الاتجاه الإيجابى من خلال الإعلانات الموجهة للرجل، حيث كانت أغلبية هذه الإعلانات إعلانات سلعية تركز على الجوانب الاستهلاكية.

وفى المقابل.. ارتفعت نسبة الإعلانات الخدمية التى تتجه إلى الرجل والمرأة

معًا لتصل إلى (٩٦,٧٦٪)، وهو اتجاه إيجابى، لأنه يجعل من قرار التعامل مع الخدمات قرارًا جماعيًا، ويشجع ذلك على تبادل الرأى حول الاختبار. وهذه النتيجة قريبة إلى حد بعيد مع نتائج الدراسة الخاصة بالتليفزيون، حيث كانت النسبة السابقة (٩٣,٤٪).

العلاقة بين القيم المتضمنة فى الإعلانات والجمهور المستهدف:

استهدفت الإعلانات الموجهة إلى الجمهور باختلاف قطاعاته قيمًا محددة، فالإعلانات التى توجهت لكل من المرأة والرجل، أى للمجتمع كله بدون تحديد فئة معينة، قد ركزت على القيم الاقتصادية فى المقام الأول، ثم القيم الاجتماعية، ثم القيم العلمية والمعرفية بنسبة ضئيلة، أى أن الإعلانات قد استهدفت نشر هذه القيم على مجال واسع، أى للمجتمع كله.

أما الإعلانات التى استهدفت الرجل فقط، فقد ركزت على القيم الاقتصادية، ويرجع ذلك إلى ارتباط هذه الإعلانات بالسلع، وهى من أكثر المجالات التى تعكس القيم الاقتصادية، وجاءت القيم الجمالية فى المرتبة التالية، ذلك لأن أغلب الإعلانات الموجهه إلى الرجل تضمنت سلعًا استهلاكية خاصة بالرجل. أما أقل مجال قيمى ركزت عليه الإعلانات الموجهة للرجل، فقد تمثل فى القيم الاجتماعية.

وفى الوقت نفسه اختلفت القيم التى ركزت عليها إعلانات المرأة عن النتائج السابقة، حيث ركزت هذه الإعلانات على القيم الاجتماعية تعبيرًا عن دور المرأة فى المجتمع وتحملها مسئوليات مهمه فى الأسرة، حيث كان دورها كأم من أبرز الأدوار التى ركزت عليها الإعلانات، فنشرت من خلالها قيمًا اجتماعية مهمة فى هذا المجال (كتبنى مفهوم الأسرة الصغيرة) وقيمة (الوعى الصحى)، ويلى هذه القيم القيم الجمالية، ثم القيم العلميه والمعرفية، ولم تعكس الإعلانات الموجهة للمرأة فقط أية قيمة اقتصادية.

سادساً: الأوتار أو المغريات المستخدمة فى إعلانات إذاعة الشرق الأوسط:

استخدمت الإعلانات بعض المغريات التى ظهرت من خلال التحليل لتعكس المؤشرات التالية:

(١) التباين فى استخدام الأوتار أو المغريات الإعلانية، حيث سجلت بعض الأوتار تكراراً مرتفعًا فى حين قل الاهتمام ببعضها الآخر. فجاءت الأوتار الخاصة بالبحث عن الطعام والمظهر الاجتماعى والرغبة فى التملك والصحة والجمال فى مقدمة هذه الأوتار، فى حين لم تحصل بعض الأوتار الأخرى على الأهمية نفسها مثل:(وتر الاقتصاد والتوفير)، كذلك (حب المعرفة والاستطلاع)، وكذلك (الأمل فى حياة أفضل) وغيرها من الأوتار الأخرى التى ترتبط باحتياجات المجتمع، ولاسيما وتر الاقتصاد الذى يعدّ من أهم الأوتار المحفزة على ترشيد الاستهلاك، وهو مطلب قومى سعت إليه خطة التنمية وركزت عليه بدرجة كبيرة. وينطبق هذا أيضاً على وتر (المعرفة وحب الاستطلاع)، حيث لا غنى عن هذا الوتر المنمى لعقلية ووعى الأفراد مما يجعل له دوراً حيويًا، فى التأكيد على أهمية دور الإعلان وارتباطه بالمجتمع الذى يتوجه إليه، ويرجع انخفاض هذه الأوتار إلى غلبة إعلانات السلع على غيرها من النوعيات الإعلانية الأخرى، وهى غالبًا ما تستخدم الأوتار المدعمة للاستهلاك كالرغبة فى التملك والصحة والجمال.

(٢) أظهرت الدراسة بعض المؤشرات الإيجابية، منها: انخفاض نسبة الإعلانات التى تعتمد على وتر الخوف، مما يوضح حرص المعلن على تجنب بعض الميول المعاكسة أو التى من شأنها إذا زادت نسبتها أن تأتى بنتائج عكسية غير مستهدفة.

(٣) لم تستخدم الإعلانات بعض الأوتار المهمة، ومنها الوتر الخاص (بالتركيز على خصائص السلعة أو الخدمة)، حيث حرصت الإعلانات على إبراز الأثر الذى يمكن أن تتركه السلعة أو الخدمة على مستهلكها أكثر من التركيز

على خصائصها واستعمالاتها، وهو ما لا يتفق والدور الذى يجب أن ينهض به الإعلان لتنمية وعى الأفراد بما يزيد من قوة تأثير الإعلان ويجعله على صلة وثيقة بأهداف واحتياجات المجتمع، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الراديو كوسيلة إعلانية والتى تختلف عن الصحيفة فى حدود استخدام هذا الوتر.

(٤) تختلف النتائج السابقة مع نتائج الدراسة الخاصة بالإعلان التليفزيونى، حيث أبرزت هذه النتائج تباينًا بين كل من إعلانات الراديو وإعلانات التليفزيون فى استخدام الأوتار والمغريات الإعلانية، حيث جاء وتر (خصائص السلعة) فى مقدمة الأوتار التى ركزت عليها إعلانات التليفزيون، فى حين جاء (وتر التملك) فى نهاية القائمة، بحيث لم يحصل على نسبة تذكر، وهو اتجاه إيجابى لم يتحقق بالنسبة للإعلانات التى قدمت فى إذاعة الشرق الأوسط والتى حرصت على استخدام (وتر التملك) بنسبة كبيرة.

العلاقة بين الأوتار والمغريات ونوعية الإعلانات:

أوضحت الدراسة التحليلية أن كلا من السلع والخدمات والتوعية قد ركزت على أوتار وميول محددة.

فإعلانات السلع كانت من أكثر نوعيات الإعلان استخدامًا للأوتار والمغريات الإعلانية، وكان وتر (البحث عن الطعام) من أكثر الأوتار الإعلانية التى استخدمتها إعلانات السلع، ويليها المظهر الاجتماعى، والرغبة فى التملك. أما أقل المغريات استخدامًا فتمثل فى وتر (الأمومة) و(الخوف)، وكانت هناك بعض المغريات التى لم تستخدمها إعلانات السلع على الرغم من أهميتها، منها: (حب المعرفة والاستطلاع)، و(الأمل فى حياة أفضل)، و(الأمن والطمأنينة).

أما **إعلانات الخدمات** فقد ركزت على وتر (المظهر الاجتماعى)، ويليه (الرغبة فى التملك)، وبدرجة أقل على (حب المعرفة والاستطلاع)، وهذا الوتر

استغل فى إعلانات الخدمات الثقافية، ويليه فى الأهمية الوتر الخاص (بالتسلية والإمتاع)، وهو قد استخدم فى إعلانات وسائل الترفيه المختلفة. أما أقل الأوتار استخدامًا فتمثل فى (الأمل فى حياة أفضل)، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة هذا الوتر الذى يرتبط استخدامه بإعلانات السفر والترحال، وهى من الخدمات التى قدمت بشكل محدود.

وبالنسبة إلى **إعلانات التوعية** فقد تشابهت مع إعلانات الخدمات، من حيث حدود الأوتار التى استخدمتها، وإن كانت قد اختلفت معها فى طبيعة هذه الأوتار، فكان أكثر الأوتار استخدامًا هو (الصحة والجمال)، وقد استخدم هذا الوتر فى إعلانات التوعية الصحية والعلاجية، وكذلك الوتر الخاص (بالأمل فى حياة أفضل)، حيث أبرزت هذه الإعلانات النتائج الإيجابية التى تعود على الفرد والمجتمع من جراء اتباع أنماط سلوكية تجاه الأفكار والموضوعات التى تعالجها هذه الإعلانات، كالمشكلة السكانية وقضية تنظيم الأسرة وزيادة الإنتاج، وكلها قضايا حيوية مهمة. كذلك كان وتر (الأمومة) من أكثر الأوتار التى ارتبط استخدامها بإعلانات التوعية، بل إن هذه الإعلانات تكاد تكون المجال الرئيسى لاستخدام هذا الوتر فقد استخدم فى إعلانات تنظيم الأسرة والتوعية الصحية، ولاسيما فى حملات الجفاف والتطعيم ضد الأمراض. أما أقل الأوتار استخدامًا فى إعلانات التوعية فكان وتر (الخوف) فى الوقت الذى زادت فيه نسبة استخدام وتر (الأمن والطمأنينة)، وهو اتجاه إيجابى يزيد من احتمال وصول المضمون الإعلانى إلى الجمهور وحدوث التأثير المستهدف.. أى أن الإعلانات قد استخدمت استمالات الترغيب أكثر من الترهيب، وهو اتجاه ملائم لأهداف هذه الإعلانات.

سابعاً: الاستمالات المستخدمة فى إعلانات إذاعة الشرق الأوسط:

أسفرت الدراسة التحليلية الخاصة بالاستمالات المستخدمة فى الإعلان عن أن الاتجاه الأكثر شيوعًا فى إعلانات إذاعة الشرق الأوسط هو الاعتماد على الاتجاه الوجدانى أو العاطفى.. فحوالى (٦٤٪) من الإعلانات اعتمدت على هذه

الاستمالات، ويرجع ذلك إلي غلبة إعلانات السلع على ما عداها من النوعيات الأخرى، وهى إعلانات تخاطب العاطفة أكثر من العقل أو المنطق، ولاسيما إعلانات مستحضرات التجميل والملابس وغيرها من السلع التى لا تهتم بإبراز خصائص السلعة واستعمالاتها قدر اهتمامها بالأثر النفسى الذى تحدثه فى مقتنيها، بالإضافة إلى استخدامها لإثارة العواطف كعاطفة الأمومة ـ على سبيل المثال ـ وهو ما يتضح فى إعلانات ملابس ومستلزمات الأطفال.

أما الإعلانات التى استخدمت الاستمالات المنطقية أو العقلية، فقد جاءت فى المرتبة الثانية بنسبة تقل بكثير عن النسبة التى حققتها الاستمالات المنطقية وهى (٢٠٪)، وهو ما يعكس اهتمام الإعلان بإثارة عواطف المتلقى لكى يقبل على السلعة أو الخدمة، دون الاهتمام الكافى بالتركيز على إمكانيات السلعة وخصائصها وغيرها من الحقائق والبيانات التى تستخدم فى الاستمالات المنطقية، لتساعد الفرد على الاختيار الجيد للسلع أو الخدمات المعلن عنها.

أما الإعلانات التى استخدمت كل من الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية فجاء فى المرتبة الثانية بنسبة بلغت (١٦,٥١٪)، وذلك على الرغم من أهمية هذا الاتجاه لما يؤدى إليه من زيادة إمكانية التأثير والإقناع.

وهذه النتائج تختلف عن نتائج دراسة الإعلان التليفزيونى التى أشارت إلى استخدام الإعلانات التليفزيونية للاستمالات المنطقية فى المقام الأول بنسبة (٤٩٪)، ويليها الاستمالات التى تزاوج بين العقل والعاطفة بنسبة (٣٢٪)، وأخيرًا الاحتمالات العاطفية بنسبة (١٨٪).

العلاقة بين نوعية الإعلانات واستمالات الإقناع المستخدمة:

استخدمت كل نوعية من نوعيات الإعلان استمالات الإقناع السابقة بدرجات متفاوتة:

فقد ركزت **إعلانات السلع** على استمالة العاطفة أكثر من العقل أو الجمع بين كل منهما، حيث تخاطب هذه النوعية من الإعلانات وجدان الجمهور وعاطفته.

أما **الإعلانات الخدمية** فقد اعتمدت على الاستمالات المنطقية والعاطفية معًا، وتليها الاستمالات المنطقية. أما أقل استخدام فكان للاستمالات العاطفية، خاصة بالنسبة لإعلانات الكتب والصحف والمجلات والعروض الفنية.

وبالنسبة **لإعلانات التوعية** فقد ركزت على استمالات العقل، حيث عالجت هذه الإعلانات قضايا وموضوعات مهمة، مع إعطاء بيانات ومعلومات دقيقة عن هذه القضايا، ولذلك فقد اتجهت إلى العقل والمنطق، فى حين لم تخاطب العاطفة حيث سجلت فى هذا المجال نسبة ضيئلة لا تتعدى (١٪).

السمات الشكلية لإعلانات إذاعة الشرق الأوسط:

١ ـ أسلوب تقديم الإعلانات في إذاعة الشرق الأوسط:

سجلت بعض الإعلانات أهمية خاصة حيث استخدم فى تقديمها أكثر من أسلوب واحد كالجمع بين التقديم المنفصل أو المباشر والتضمين داخل برامج حيوية (٤٢,٥٧٪)، فى حين كان الأسلوب المباشر من أقل الأساليب التى اعتمدت عليها الإعلانات فسجلت من خلاله أقل نسبة (٢٤٪)، وهذا يعنى أن الإعلانات المقدمة لها إمكانية كبيرة فى الوصول إلى جماهير متعددة ومتنوعة وهو ما يزيد من فعاليتها، كما أن هذا الأمر يتطلب الاهتمام بالمضمون المقدم من خلالها، بما يتلاءم وطبيعة المجتمع واحتياجات الجماهير المستهدفة من هذه الإعلانات.

العلاقة بين أنواع الإعلانات وأسلوب التقديم:

اختلفت نوعيات الإعلانات فيما بينها من حيث الأساليب المستخدمة فى تقديمها، فقد استخدمت **إعلانات السلع** أكثر الأساليب وصولاً إلى جماهيرها المستهدفة وأكثر الوسائل التى تبرزها، حيث قدمت أكبر نسبة منها من خلال الجمع بين التقديم المباشر والتضمين داخل البرامج، كما أن معظمها قد قدم داخل البرامج بنسبة (٣٥,٥٪). أما أقل الأساليب استخدامًا فكان الأسلوب المنفصل أو المباشر.

أما **إعلانات التوعية** فقد قدمت ـ نسبة كبيرة منها (٧٤٪) ـ بشكل منفصل عن البرامج أو بشكل مباشر، وهو أمر يقلل من احتمال وصول هذه الإعلانات إلى الجماهير المستهدفة، ولاسيما أنها تستهدف المجتمع كله بفئاته المتعددة، بخلاف إعلانات السلع أو الخدمات التى قد تستهدف فئات أو قطاعات معينة من الجمهور تبعًا لنوعية السلعة أو الخدمة المقدمة.

أما **إعلانات الخدمات** فقد استخدمت أساليب للإبراز ذات أهمية خاصة تميزها، فتشابهت بذلك مع إعلانات السلع. ومن هذا يتبين أن وسائل الإبراز المستخدمة فى الإعلانات قد استخدمت بشكل مكثف فى إعلانات السلع وبدرجة أقل فى إعلانات الخدمات، فى حين لم تبرز إعلانات التوعية بدرجة كافية. وإذا أضيف هذا العنصر إلى العنصر السابق ـ أى فترات كثافة كل منهم ـ يتضح أن إعلانات التوعية لم تمنح الفرصة المناسبة، حيث احتلت فترات إرسال غير حيوية، بالإضافة إلى أنها قد قدمت بشكل منفصل، أى بين فقرات البرامج بشكل غير محدد مما يقلل من إمكانية وصولها إلى عدد كبير من الأفراد.

ب ـ المدد الزمنية التى قدمت من خلالها إذاعة الشرق الأوسط:

أظهر التحليل أن متوسط طول الإعلان الذى يقدم من خلال الشبكة التجارية هو ٤٥ ثانية، أى أن أغلب الإعلانات التى قدمت قد استخدمت هذه المدة الزمنية، وتليها الإعلانات التى استغرقت (٦٠ ثانية فأكثر)، أى التى امتدت إلى أكثر من دقيقة. أما أقل المدد الزمنية استخدامًا فى الإعلانات فكانت أقلها طولاً، أى تلك التى لم تتجاوز (١٥ ثانية). ويشير هذا إلى أن الإعلانات تستغرق مدداً زمنية طويلة، وذلك بخلاف إعلانات الراديو التى غالبًا ما تستخدم مدداً زمنية قصيرة.

العلاقة بين أنواع الإعلانات والمدة الزمنية التى استخدمت فى تقديمها:

اختلفت الإعلانات فيما بينها من حيث المدة الزمنية التى استخدمتها. . فإعلانات السلع استخدمت مدداً زمنية مختلفة، كما أن أغلبها قد استخدم أكثر

هذه المدد طولاً، حيث استخدمت غالبية إعلانات السلع مدة زمنية بلغت (٤٥ ثانية)، ويليها (٦٠ ثانية فأكثر)، فى حين استخدمت أقصر المدد الزمنية (١٥ ثانية) بنسبة ضئيلة لم تتعد (٢٪) من إجمالى إعلانات السلع. ويتضح بذلك أن إعلانات السلع قد احتلت أكبر نسبة من زمن إرسال الإعلانات.

أما **إعلانات التوعية**، وكذلك **إعلانات الخدمات** فقد استخدما ثلاث مدد زمنية فقط لتقديم مضمون كل منهما من خلالها، وتمثلت هذه المدد فى (٤٥ ثانية و ٦٠ ثانية و ٣٠ ثانية)، أى استخدم كل منهما أطول المدد الزمنية. وقدمت أغلب إعلانات التوعية فى مدة تستغرق (٤٥ ثانية)، ويليها (٦٠ ثانية فأكثر). أما الخدمات فقدم أغلبها فى مدة استغرقت (دقيقة فأكثر)، ويرجع ذلك إلى طبيعة المضامين التى تقدمها هذه الإعلانات، والتى تتضمن بيانات ومعلومات يتحتم معها امتداد الزمن الذى تقدم من خلاله. ولكن على الرغم من تقديم هذه الإعلانات فى مدد زمنية طويلة إلا أن هذا لم يمكنهما من احتلال نسبة أكبر من ساعات الإرسال الإعلانى ـ كما سبقت الإشارة إليه من قبل ـ ويرجع ذلك إلى حدود هذه الإعلانات، من حيث التكرار فى مقابل الكثافة الكبيرة لإعلانات السلع بمختلف مجالاتها.

جـ ـ القوالب الفنية المستخدمة فى إعلانات إذاعة الشرق الأوسط:

تبين من التحليل تفوق القالب الغنائى على غيره من القوالب الفنية الأخرى، حيث قدمت به نسبة كبيرة من الإعلانات بلغت (٤٧٪)، وقد تمثلت الإعلانات الغنائية فى مقطع من لحن لأحد الأغانى الخفيفة المعروفة مع استبدال الكلمات بكلمات أخرى عن مضمون الإعلان. وبذلك يتضح ملاءمة هذا القالب الفنى ـ الذى قدمت خلاله أغلب الإعلانات ـ لخصائص وسمات الراديو كوسيلة إعلانية تعتمد على الصوت، وبالتحديد على الموسيقى والغناء كوسيلة لجذب المستمع، والاستعاضة عن الصورة بالخصائص الموسيقية وإمكانياتها المختلفة.

أما الإعلانات التى قدمت فى صورة خبرية ـ أى من خلال الحديث المباشر، فجاءت فى المركز الثانى، وقد اعتمدت إما على صوت واحد أو صوتين بالتبادل.

بعض الإعلانات استخدمت أكثر من قالب فنى واحد، وهو اتجاه إيجابى يزيد من الأثر الذى يمكن أن يحدثه الإعلان، ويزيد من فعاليته لاعتماد الإعلان على الخصائص المختلفة التى يتميز بها كل قالب من هذه القوالب الفنية.

أما الأشكال الدرامية، فقد جاءت فى مرتبة متأخرة من حيث اعتماد الإعلانات عليها، فنسبة الإعلانات التى قدمت من خلالها لم تتجاوز (٨٪)، وذلك على الرغم من أهمية هذه القوالب وقدرتها على التأثير.

وهذه النتائج تختلف عن تلك التى توصلت إليها الدراسة الخاصة بفن الإعلان بالراديو، حيث أشارت إلى تفوق الحديث المباشر على الأشكال الفنية الأخرى فى إعلانات محطة الشرق الأوسط وذلك عام ١٩٧٤/ ١٩٧٥م[٣٥].

العلاقة بين أنواع الإعلانات والقالب الفنى الذى تقدم من خلاله:

تبين من التحليل أن الإعلانات قد اعتمدت على القوالب الفنية السابقة بنسب متفاوتة، فقد تميزت **إعلانات السلع** بالتنوع فى القوالب الفنية التى استخدمتها، حيث قدمت بأكثر من قالب فنى، ولاسيما القالب الغنائى. أما **إعلانات التوعية** فقد قدمت من خلال الحديث المباشر، وذلك بنسبة كبيرة منها بلغت (٧٢٪)، ويرجع ذلك إلى تعرض هذه الإعلانات لبعض القضايا والموضوعات المهمة بهدف التأثير على الفرد سلوكيًا لكى يتبنى موقفًا أو اتجاهًا معينا، مما يتطلب تقديم حقائق وبيانات عن الموضوع أو القضية المطروحة، ولذلك ارتبطت هذه الإعلانات بالحديث المباشر أو بهذا القالب الخبرى، وذلك على الرغم من عدم فعالية هذا الشكل الفنى فى معالجة بعض القضايا والموضوعات، ولاسيما أن مضمون التوعية يقدم للجمهور العام الذى قد لا يتمكن من استيعاب هذه المعلومات والبيانات بالنقل المباشر، لذلك قد تفيد قوالب فنية أخرى فى تحقيق التأثير المطلوب، ولاسيما بالنسبة للقالب التمثيلى، وقد قدمت من خلاله بالفعل

بعض إعلانات التوعية، وبالتحديد إعلانات تنظيم الأسرة فكان هذا القالب ملائمًا لطبيعة الموضوع الذى يقدم، خاصةً وأن هذه الإعلانات قد استخدمت أكثر من معالجة فنية أو درامية فى هذا القالب، مما يزيد من ثراء وتنوع الرسالة الإعلانية والأفكار المطروحة من خلالها.

أما **الإعلانات الخدمية** فقد استخدمت (الحديث المباشر) بنسبة بلغت (٧١٪)، ويرجع ذلك إلى حدود تكلفة هذا الشكل الفنى، بالإضافة إلى طبيعة هذه الإعلانات، حيث إن بعض الخدمات لا تسمح بطبيعتها استخدام أكثر من قالب فنى، كما أن بعضها يقدم بصفة وقتية، أى لا يستمر تقديمه لفترة طويلة كما يحدث بالنسبة لبعض السلع، يضاف إلى ذلك أن بعض الخدمات تتجه لفئات محددة من الجماهير، ولذلك قد يكتفى المعلن باستخدام أبسط الاشكال الفنية لتقديم إعلاناته الخدمية من خلالها، وذلك بخلاف إعلانات السلع التى تتوجه لجمهور عريض ومتباين، مما يتطلب استخدام قوالب فنية متعددة.

د ـ لغة تحرير الإعلانات المستخدمة فى إذاعة الشرق الأوسط:

تبين من التحليل أن اللغة العربية هى اللغة السائدة بشكل كبير فى الإعلانات المقدمة من خلال إذاعة الشرق الأوسط، فى حين ينخفض استخدام اللغة الأجنبية سواء بمفردها أو بالجمع بينها وبين اللغة العربية، يضاف إلى ذلك استخدام اللهجة المصرية فى الإعلانات المقدمة باللغة العربية بنسبة تفوق بكثير اللهجات الأخرى، وذلك بنسبة (٧,٣٠٪) من إجمالى الإعلانات المقدمة باللغة العربية، وقد تمثلت هذه الإعلانات فى إعلانات السلع والخدمات وكانت نسبة الأولى (٩٣٪) فى مقابل (٧٪) للخدمات، وقد تمثلت هذه الإعلانات فى السلع المعمرة كالأدوات الكهربائية والإلكترونية والساعات. أما الخدمات فتمثلت فى خدمة واحدة فقط عن إحدى شركات الطيران العربية. ويتعارض هذا الأمر مع طبيعة إذاعة الشرق الأوسط التى يغطى إرسالها منطقة جغرافية واسعة تصل حدودها إلى دول مختلفة، مما يجعلها وسيلة إعلانية تتخطى الحدود المحلية،

وهو ما يفتح آفاقًا واسعة للإعلان، ولاسيما الإعلان عن السلع والخدمات المحلية، وهو ما لم يستغل فى الإعلانات.

وباستعراض كافة النتائج الخاصة بفئات الشكل يتبين:

ارتباط كافة أساليب الإبراز أو التركيز على إعلانات السلع دون الخدمات أو التوعية، حيث أبرزت إعلانات السلع فى أكثر الفترات كثافة فى الاستماع، كما استخدمت أكثر القوالب الفنية تنوعًا وجاذبية، بالإضافة إلى استخدامها مستويات لغوية متعددة ومدد زمنية ممتدة، وكلها وسائل تدعيمية تضاف إلى عنصر الكثافة الذى تتميز به هذه الإعلانات، مما يجعلها تتفوق على النوعيات الأخرى. وهذه الوسائل التدعيمية لم تستخدم بصورة متوازية أو متعادلة فى الإعلانات الخدمية أو فى إعلانات التوعية، حيث قدمت هذه الإعلانات فى فترات متوسطة أو منخفضة الكثافة من حيث نسبة الاستماع، فضلاً عن تقديمها فى صيغة خبرية باستخدام أبسط الأشكال الفنية، وكلها عوامل تشير إلى عدم الاهتمام الكافى بهذه المجالات الإعلانية على الرغم من أهمية الموضوعات أو القضايا التى يمكن أن تثار فيهما، فهذه الإعلانات هى من أبرز المجالات الإعلانية تعبيراً عن مفاهيم المسئولية الاجتماعية للإعلان، والتى تخرج بالإعلان عن إطار الأهداف التجارية البحتة إلى أهداف أعم وأكثر أهمية ترتبط باحتياجات ومتطلبات قومية.

***

خلاصة:

من خلال استعراض نتائج الدراسة التحليلية لإعلانات إذاعة الشرق الأوسط، يلاحظ أن الاستخدام التجارى للإذاعة المصرية ـ بالتطبيق على هذا النموذج ـ قد تضمن بعض الجوانب الإيجابية، منها:

١ ـ أن الإعلانات احتلت نسبة محدودة من ساعات الإرسال خلال فترة الدراسة، وهو اتجاه إيجابى يعكس عدم سيطرة المضمون التجارى على المواد الإذاعية المقدمة، كما أنه يعكس سمات خاصة للمحطات التجارية فى ظل نظام إذاعى حكومى أو رسمى، إذ لا تدار هذه المحطات على نفس الأسس التجارية التى تدار عليها المحطات التجارية فى النظم الغربية.

٢ ـ تركز الإعلانات الخدمية على مجالات ذات أهمية خاصة كخدمات (التأمين والادخار)، وهو ما يدعم الاتجاه الذى استهدفته خطة التنمية من الدعوة لتنمية الوعى الادخارى، بهدف خلق الاستثمارات اللازمة لمشروعات ومتطلبات التنمية.

٣ ـ تناول إعلانات التوعية التى قدمت بعض القضايا الحيوية المهمة التى ركزت عليها خطة التنمية القومية، ومنها: المشكلة السكانية، وقضية تنظيم الأسرة والتوعية الصحية، والتوعية السياسية، وكلها مجالات تشير إلى فعالية دور الإعلان فى المجتمع، وما يمكن أن يسهم به فى تنمية وعى الجمهور لتبنى موقف تجاه هذه القضايا.

٤ ـ ورود العديد من القيم فى الاعلانات يعدّ مؤشراً إيجابياً يؤكد ارتباط الإعلان بالبيئة التى يتوجه إليها، كما يشير إلى مشاركته الفعالة مع غيره من الوسائل الإعلامية فى تنمية وتطوير المجتمع.

٥ ـ جاء تركيز الإعلانات على أنشطة القطاع الخاص متوافقًا مع ما استهدفته الخطة ودعت إليه من العمل على جذب رؤوس الأموال الخاصة للمشاركة فى عمليات التطوير والإنتاج.

٦ ـ اهتمام الإعلانات بأنشطة القطاع المشترك أو الاستثمارى يؤكد قيمة دعوة رؤوس الأموال العربية والأجنبية للمساهمة فى المشروعات والأنشطة الإنتاجية المختلفة، وهو ما استهدفته الخطة القومية فى أولويات التخطيط الاقتصادى.

٧ ـ جاء تركيز الإعلانات على السلع والخدمات المحلية ملائمًا للدعوة إلى تنمية الصناعات المحلية ودعمها.

٨ ـ كان تناول إعلانات القطاع الحكومى لبعض القضايا الحيوية المهمة كالمشكلة السكانية وقضية تنظيم الأسرة وغيرها من القضايا القومية، هو انعكاس لمسئولية الإذاعة تجاه هذه القضايا باستخدام فنون الإعلان لخدمة الأهداف القومية، وذلك بهدف إحداث التوازن بين الأهداف التجارية والأهداف غير التجارية للإعلان لترشيد وتنظيم الخدمة الإعلانية بما يحقق أهداف المجتمع.

٩ ـ اتجاه الإعلانات الخدمية إلى كل من الرجل والمرأة يعدّ اتجاهًا إيجابيًا، لأنه يجعل قرار التعامل مع السلع أو الخدمات قراراً جماعيًا ويشجع على تبادل الرأى والتشاور بين أفراد الأسرة.

١٠ ـ عدم ارتباط إعلانات السلع ـ ولاسيما الاستهلاكية ـ بالمرأة يعدّ مؤشراً

إيجابيًا فى الإعلانات، إذ إنه يتعارض مع النظرة الشائعة للمرأة والتى تنظر إليها باعتبارها المستهلك الرئيسى فى المجتمع.

١١ ـ ندرة البرامج المكفولة يعبر عن التزام إذاعة الشرق الأوسط بنمط تجارى خاص ملائم لطبيعة النظام الإذاعى وللمجتمع الذى تتوجه إليه، حيث يعنى ذلك توازنًا بين ما تسعى إليه المحطة من تنمية مواردها التجارية من جهة، والاحتفاظ بوظائفها الرئيسية من إخبارية وترفيهية وتثقيفية بعيدة عن السيطرة التجارية من جهة أخرى.

وعلى الجانب الآخر أبرز التحليل أيضاً بعض السمات السلبية للاستخدام الإعلانى فى الإذاعة المصرية من خلال النموذج التجارى، ومن هذه السلبيات:

١ ـ زيادة الإعلانات السلعية على الأنواع الأخرى من الإعلانات سواء الخدمية أو إعلانات التوعية، مما يعدّ تعميقًا للاتجاه الاستهلاكى، وهو أمر يتعارض مع الدعوة إلى ترشيد الاستهلاك، كما يتعارض أيضاً مع ما تدعو إليه خطة التنمية من الدعوة إلى زيادة الإنتاج ليس فقط فى المجال السلعى بل فى المجال الخدمى أيضاً.

٢ ـ تركيز المضمون السلعى المقدم على سلع الاستهلاك سواء الغذائية أو غير الغذائية يسهم فى تعميق الأنماط الاستهلاكية غير الرشيدة بالتركيز على السلع الكمالية أو الترفيهية.

٣ ـ ضآلة الإعلانات الخاصة ببعض الخدمات المهمة كالخدمات الثقافية والتعليمية، وهى إعلانات تسهم فى تنمية الوعى الفردى لتقبل الأفكار والتغيرات المواكبة لحركة التطور ومستلزمات التنمية.

٤ ـ ضآلة الإعلانات عن الخدمات السياحية يتعارض مع ما استهدفته الخطة من دعم كافة الأنشطة التى من شأنها تنمية وتطوير حركة السياحة داخليًا وخارجيًا.

٥ - عكست الإعلانات تعارضًا بين ما تستهدفه إعلانات السلع الاستهلاكية من تدعيم للنمط الاستهلاكى الترفى، وبين ما دعت إليه إعلانات التوعية للحد من الإسراف والدعوة المباشرة إلى ترشيد الاستهلاك.

٦ - ارتباط إعلانات التوعية السياسية بفترات زمنية محددة تتمثل فى فترات أو عمليات الانتخاب، مما يعكس مفهومًا تقليديًا لمعنى التوعية السياسية تقتصر فيه عملية تنمية أو تشكيل الوعى السياسى على عمليات الانتخاب فقط.

٧ - ارتباط السلع والمنتجات المحلية بالمجالات الاستهلاكية، مما يربط هذه السلع بالأنماط الاستهلاكية غير الرشيدة.

٨ - تركيز إعلانات القطاع المشترك أو الاستثمارى على السلع الاستهلاكية - ولاسيما مستحضرات وأدوات التجميل والسلع الغذائية - وهو ما يتعارض مع ما استهدفته عمليات التخطيط الاقتصادى من تصحيح مسار سياسة الانفتاح الاقتصادى، بدفع مشروعات الاستثمار فى اتجاه السلع الإنتاجية.

٩ - تراجع الاهتمام ببعض الوظائف الإعلانية المهمة كالوظيفة التعليمية والتوجيهية والإرشادية، التى تمكن الفرد من الاختيار الصحيح.

١٠ - تركيز الإعلانات على الأوتار المدعمة للاستهلاك والمحفزة عليه، وذلك فى مقابل عدم الاهتمام ببعض الأوتار المهمة (كوتر المعرفة، وحب الاستطلاع).

١١ - استخدمت فى الإعلانات وسائل إبراز خاصة تركزت فى إعلانات السلع دون الأنواع الأخرى من الإعلانات، كإعلانات التوعية أو الخدمات.

١٢ - حدود استخدام لهجات غير اللهجة المصرية يتعارض مع طبيعة إذاعة الشرق الأوسط التى تتخطى بإرسالها الحدود الوطنية لتصل إلى دول أخرى، وهو أمر يتعارض أيضاً مع الأهداف التى أنشئت المحطة من أجلها كوسيط إعلانى يخدم المنطقة الجغرافية الواسعة التى يصل إليها إرسال المحطة.

ومن خلال مجمل نتائج الدراسة التحليلية:

يمكن القول: إن التجربة التجارية فى الإذاعة المصرية قد تميزت بالخصوصية التى جعلتها تختلف إلى حد كبير من مثيلتها فى الدول الأخرى التى تدار مؤسساتها الإذاعية على أسس تجارية، حيث كان للبعد الاجتماعى وللأهداف الاقتصادية تواجداً فى مضمون الإعلانات المقدمة مما يعكس ارتباط الإعلان ـ بدرجة كبيرة ـ ببعض الأهداف القومية، وهو ما يتضح من خلال مقارنة أهداف خطة التنمية للدولة (١٩٨٧ ـ ١٩٩٢م)، وما ورد فى المضمون الإعلانى الذى قدم خلال فترة التحليل.

* * *

مصادر الفصل السابع

١ ـ كمال التابعى، **الاتجاهات المعاصرة فى دراسة القيم والتنمية**، الطبعة الأولى، القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٥م، ص٧.

٢ ـ محمد عاطف غيث، **قاموس علم الاجتماع**، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩م، ص٥٠٦.

٣ ـ أحمد بدر، **الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية**، الطبعة الأولى، الكويت، وكالة المطبوعات، ١٩٨٢م، ص١٦٢ ـ ١٦٥.

٤ ـ عبد الحميد محمود سعد، **دراسات فى علم الاجتماع الثقافى: التغيير والحضارة**، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٠م، ص١٢٣.

٥ ـ Daniel LERNER, ***The Passing of traditional Society: Modernising in the Middle - East,*** Third edition, New York, The Free Press, 1966, pp.43 - 78.

٦ ـ سمير محمد حسين، ١٩٦٥/ ١٩٦٦م، مرجع سابق، ص ٤١٦.

٧ ـ خليل صابات، مرجع سابق، ص ٤١٧.

٨ ـ الكتاب السنوى، ١٩٨٤/ ١٩٨٥م، مرجع سابق، ص ٨٨.

٩ ـ اتحاد الإذاعة والتليفزيون، **بحث الشبكات الإذاعية**، القاهرة، ١٩٩٣م، ص١٧.

١٠ ـ اتحاد الإذاعة والتليفزيون، التقرير الإحصائى السنوى لعام ١٩٨٦م، القاهرة، ١٩٨٦م، ص٤٧ .

١١ ـ Statistical Reports, No 29, 1987, op. cit, pp. 83 - 85.

١٢ ـ سوسن عبد الملك، مرجع سابق، ص٥٥٦ .

١٣ ـ منى الحديدى، مرجع سابق، ص١٣٩ .

* الخطة القومية مستمدة من: الخطة الخمسية الثالثة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية (١٩٨٧ ـ ١٩٩٢م)، إبريل ١٩٩٢م.

١٤ ـ منى الحديدى، **الإعلانات التليفزيونية خلال شهر رمضان ١٤٠٢هـ دراسة وصفية وتحليلية**، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨١، ص١٧ .

١٥ ـ سوسن عبد الملك، مرجع سابق، ص٥٥٧ .

١٦ ـ سوسن عبد الملك، مرجع سابق، ص٥٥٦ .

١٧ ـ نهلة على محمد الحفناوى، **إعلانات الطرق ووسائل النقل: دراسة تحليلية لمضمون عينة من إعلانات الطرق والنقل فى مصر**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٢م، ص٢٣٢ .

١٨ ـ سامى عبد الرؤوف محمد طايع، مرجع سابق، ص١٢٦ .

١٩ ـ محمد فتحى عافية، التنمية: الإنجاز والتطلعات، **مجلة النيل**، العدد رقم ٣١، القاهرة، هيئة الاستعلامات، مركز النيل للإعلام والتدريب، أكتوبر، ١٩٨٧م، ص١٨ .

٢٠ ـ رمضان قاسم مصطفى، دراسة نظرية عن الإعلان فى التليفزيون وأثره على زيادة الاستهلاك، **مجلة الفن الإذاعى**، عدد رقم ٩٨، القاهرة، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، ١٩٨٣م، ص٧٥ .

٢١ ـ منى الحديدى، **الإعلان الإذاعى**، ١٩٨٧م، مرجع سابق، ص١٤٥ .

٢٢ ـ منى الحديدى، **الإعلان التليفزيونى**، ١٩٨٧م، مرجع سابق، ص٤٦ .

٢٣ ـ منى الحديدى، **الإعلان التليفزيونى**، ١٩٨٧م، مرجع سابق، ص٥١.

٢٤ ـ نبيل عبد الحميد عشوش، **تطور الأساليب والأفكار الإعلانية: دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات بعض شركات الطيران الدولية فى الفترة من ١٩٧٩ ـ ١٩٨٤م**، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٦م، ص٧٨.

٢٥ ـ سوسن عبد الملك، مرجع سابق.

٢٦ ـ منى الحديدى، **الإعلان التليفزيونى**، ١٩٨٧م، مرجع سابق، ص٥١.

٢٧ ـ سامى عبد الرؤوف محمد طايع، مرجع سابق، ص ٢١٠ ـ ٢١١.

٢٨ ـ منى الحديدى، **الإعلان التليفزيونى**، مرجع سابق، ص٤٧.

٢٩ ـ Armand PIGNOL, 50 ans d'histoire de la radiodiffusion en Egypte (1934 - 1984), ***Bulletin du CEDEY*** No 21, 1987, p. 34.

* تكرارات القيم أكبر من تكرارات الإعلانات، نظراً لظهور أكثر من قيمة فى مجال واحد أو عدة مجالات فى الإعلان الواحد.

٣٠ ـ محمد فتحى عافية، التنمية: الإنجاز والتطلعات، **مجلة النيل**، عدد رقم ٣١، القاهرة ١٩٨٧م، ص١٥، ص٢١.

* كان للتليفزيون السبق فى هذا المجال، حيث استخدم أكثر من وسيلة تدعيمية لتعميق هذا المفهوم، فبجانب الإعلانات السلعية قدم فقرات توعية وأفلام مصورة عن الإنجازات الوطنية فى مجالات الإنتاج المختلفة، تدعيماً لشعار تنمية الصناعات المحلية الذى ساد فترة التحليل.

٣١ ـ منى الحديدى، **الإعلان التليفزيونى**، مرجع سابق، ص ص٧٥ ـ ٧٨.

٣٢ ـ المرجع السابق، ص٧٨.

٣٣ ـ منى الحديدى، **الإعلان التليفزيونى**، مرجع سابق، ص٧١.

٣٤ ـ منى الحديدى، **الإعلان الإذاعى**، مرجع سابق، ص١٤٩ .

* تكرارات الأوتار أكبر من العينة، نظراً لاستخدام كل إعلان لأكثر من وتر واحد.

٣٥ ـ سوسن عبد الملك، مرجع سابق.

* * *

قائمة بأهم مصادر الكتاب

أولاً: المؤلفات والدراسات العربية:

١ - إبراهيم الداقوقى، **الأنظمة الإذاعية**، بغداد، وزارة الأوقاف والشئون الدينية، ١٩٨٥م.

٢ - التشريعات الخاصة بالإعلانات فى الراديو والتليفزيون: **مجلة الإذاعات العربية**، رقم ٣، القاهرة، اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٧٢م.

٣ - إحسان عسكر، **المدخل إلى الإعلان**، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٨٠م.

٤ - **المسح الاجتماعى الشامل للمجتمع المصرى فى الفترة من ١٩٥٢ - ١٩٨٠م**: القاهرة، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٥م.

٥ - إيمان عبد الوهاب حجاج، **المسئولية الاجتماعية للإعلان مع التطبيق على قطاع الصناعات الغذائية**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٨٤م.

٦ - أ. بيتشر، **إعلانات الخدمة العامة وتسويق المسئولية الاجتماعية**، مؤتمر آفاق الإعلان العربى، القاهرة ١٥ - ١٩/ ١٢/ ١٩٨٧م.

٧ - برنامج الأمم المتحدة الإنمائى، **تقرير التنمية البشرية لعام ١٩٩٨م**.

٨ - جمال صالح، سيكولوجية الإعلان والذوق العام، **مجلة الفن الإذاعى**، عدد ١٠٣، القاهرة، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، ١٩٨٤م.

٩ ـ جيهان رشتى، **سياسات الاتصال فى دولة الإمارات العربية المتحدة**، اليونسكو، ١٩٨٤م.

١٠ ـ جيهان رشتى، **النظم الإذاعية فى المجتمعات الاشتراكية**، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٧٩م.

١١ ـ جيهان رشتى، **النظم الإذاعية فى المجتمعات الغربية**، دراسة فى الإعلام الدولى، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٧٨م.

١٢ ـ خليل صابات، **الإعلان: تاريخه، أسسه وقواعده وفنونه وأخلاقياته**، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧م.

١٣ ـ رمضان قاسم مصطفى، دراسة نظرية عن الإعلان فى التليفزيون وأثره على زيادة الاستهلاك، **مجلة الفن الإذاعى**، عدد ٩٨، القاهرة، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، ١٩٨٣م.

١٤ ـ سامى عبد الرؤوف طايع، **أثر سياسة الانفتاح الاقتصادى على السياسات الإعلانية: دراسة تحليلية للنشاط الإعلانى فى مصر فى الفترة من ١٩٧٤ ـ ١٩٨٠م**، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٣م.

١٥ ـ سامية أحمد جابر، **الاتصال الجماهيرى والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق**، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٤م.

١٦ ـ طلعت أسعد عبد الحميد، **أساسيات إدارة الإعلان**، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٣/ ١٩٨٤م.

١٧ ـ عاطف عدلى العبد، الإذاعة والتليفزيون فى مصر، **سلسلة دراسات وبحوث إذاعية**، القاهرة، اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٨٠م.

١٨ ـ عبد الرحمن بن حمود، على بن دنكل الغزى، الإعلان التجارى فى المنشآت الاقتصادية الكبرى بالمملكة العربية السعودية، **مجلة الدراسات**

الإعلامية رقم ٨٥، القاهرة، المركز العربى للدراسات الإعلامية، إبريل - يونيه ١٩٨٧م.

١٩ - عواطف عبد الرحمن، **قضايا التبعية الإعلامية والثقافية فى العالم الثالث**، الكويت، عالم المعرفة، ١٩٨٤م.

٢٠ - فؤاد أبو إسماعيل، **بيئة واستراتيجيات الإعلان**، القاهرة، دار النهضة المصرية، ١٩٨٥م.

٢١ - ماجى الحلوانى، عاطف عدلى العبد، **الأنظمة الإذاعية فى الدول العربية**، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٨٧م.

٢٢ - ماجى الحلوانى، **الإذاعات الموجهة**، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٨٣م.

٢٣ - مازن العرموطى، **سياسات الاتصال فى الأردن**، اليونسكو، ١٩٨٣م.

٢٤ - محمد على العوينى، **الإعلام الخليجى**، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٤م.

٢٥ - منى الحديدى، **الإعلان الإذاعى**، راديو وتليفزيون، القاهرة، ١٩٨٧م.

٢٦ - منى الحديدى، **الإعلان فى الإذاعة والتليفزيون**، (بدون ناشر)، القاهرة، ٩٨٣/ ١٩٨٤م.

٢٧ - نبيل عبد الحميد عشوش، **تطور الأساليب والأفكار الإعلانية: دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات بعض شركات الطيران الدولى فى الفترة من ١٩٧٩ - ١٩٨٤م**، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٦م.

٢٨ - نهلة محمد الحفناوى، **إعلانات الطرق ووسائل النقل: دراسة تحليلية لمضمون عينه من إعلانات الطرق ووسائل النقل فى مصر**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٢م.

ثانياً: المؤلفات والدراسات الأجنبية:

1 - Alix F, FREEMAN, Rebellling against alcohol, tobacco advertising, ***The wall street Journal***, November, 11, 1989.

2 - Bernard De PLLAS et Henri VERDIER, ***La publicité,*** Paris, Presse Unniversitaire de France, 1977.

3 - Charles DEBBASCH, ***Le droit de l'audiovisuel*** 3 eme édition, paris, Dalloz, 1993.

4 - Charles DEBBASCH, ***Le droit de la radio et de la télévision***, 1 ere edition, Paris, Presse Unniversitaire de France, 1984.

5 - Charles DEBBASCH, ***Radio et T'élévision en Europe***, Paris, Editions du Centre Nationale de la Recherche Scientifique, 1984.

6 - Caroline MAURIAT, ***La presse Audiovisuelle 1993 - 1994***, Paris, CFPJ, 1995.

7 - Courtland L. BOVEE & others, ***Adevrtising***, I llinois, Richard Inc, 1982.

8 - Erick ZANOT, Unseen but effective advertising regulation: The clearance Process, ***Journal of Advertising***, Volume 14, no 4, 1985.

9 - Frank, JEFFKINS, Advertising, ***The M & E Handbook Serries***, Macdonald Evans L.T.D, England, 1985.

10 - Francois MARIET, ***La télévision Américaine: Medias Marketing et publicité***, Paris Economica, 1990.

11 - Francis De BEAUMONT, Un groupe Multi Media dans le Media Sud - ouest francais, ***Communication et Language***, n o 63, 1ere trimestre 1985.

12 - G. Cohen, JONATHAN, ***liberté d'expression et message publicitaire,*** RTDE, 1993.

13 - Gerard LAGNEAU, ***La sociologie de la publicité***, Paris. Presse Unniversitaire de France, 1977.

14 - Graham MURDOCK & others, ***Mass Communication and the Advertising Industry***, Paris, Unesco, 1984.

15 - Jacques BILLE, ou Va la publicité française? ***Communication et Language***, no 101, Editions Retz, 1ere trimestre, 1987.

16 - Jan GREENBERG, ***Adevertising Carriers: How advertising works and the people who make it happen***, first edition, New York, Henry Holt and company, Inc, 1987.

17 - Marie Claude VETTRAIN, L'image de la publicité des Boissons de luxe, ***Communication el Language***, no71, Paris Editions Retz, 1987.

18 - Reham, SHARAF, Probleme products and television, ***Marketing & Media Decisions***, September 1986.

19 - Roland CAYROL, ***Les Medias: Presse écrite radio et télevision***, Paris, PUF, 1991.

20 - ***Statistical Reports and Studies***, n 29 Paris, Unesco, 1987.

21 - Steven W. COLFORD, Survey shows 39% favour and ban, ***Advertising Age***, June 5, 1989.

22 - V.G. VOTAND, La reglementation du message publicitaire en I talie, ***Rapport RIDA***, Paris, 1982.

23 - VKM, LOTTZ, la reglementation du contenu du message publicitaire en Allemagne, ***Rapport RIDA***, Paris, 1992.

24 - V.T. PROSSER. la. reglementation du message publicitaire en Grande Bretagne, ***Rapport RIDA***, Paris, 1997.

* * *

المكتبة الإعلامية

الإعلان فى الأنظمة الإذاعية المعاصرة

يعد باكورة سلسلة (المكتبة الإعلامية) ، التى تتتابع حلقاتها الذهبية ، فى ترابط وتواصل ، بهدف إثراء المكتبة العربية فى مجالات الاتصال وفنون الإعلام ، وإشباع حاجة كليات وأقسام الإعلام الجامعية ، مع تزويد محترف العمل الإعلامى بكل ما هو جديد وحديث تكنولوجيا ، فضلاً عن نشر الثقافة الإعلامية عن طريق التأليف والترجمة ونشر الرسائل العلمية المنتقاة .

والكتاب الذى بين أيدينا يهتم برصد ودراسة الخدمة الإعلانية فى الأنظمة الإذاعية المعاصرة ، للوقوف على الضوابط التى تنظم الوظيفة الإعلانية فى كل نظام ، مع تطويع هذه الوظيفة وصياغتها فى إطار الأهداف الاقتصادية القومية ، مع توسيع دائرة هذه الضوابط ، بحيث تشمل - إلى جانب الناحية الأخلاقية - الأبعاد الاجتماعية والسياسية والثقافية .. وهذا معناه عدم تحويل الوظيفة الإعلانية إلى مجرد عمل تجارى صرف ، بل تجاوز ذلك إلى تطوير المجتمع وتحقيق أهدافه العليا .

وقد سعت المؤلفة - فى حرص واقتدار - إلى رصد التجربة التجارية المصرية وتقويمها ، مع بيان مدى إسهام الإعلان فى بلوغ الغايات التنموية الشاملة للمجتمع .

الناشر

تصميم : محمد حجى

الدار المصرية اللبنانية